

(12)特許協力条約に基づいて公開された国際出願

(19) 世界知的所有権機関
国際事務局



(43) 国際公開日
2001 年 11 月 1 日 (01.11.2001)

PCT

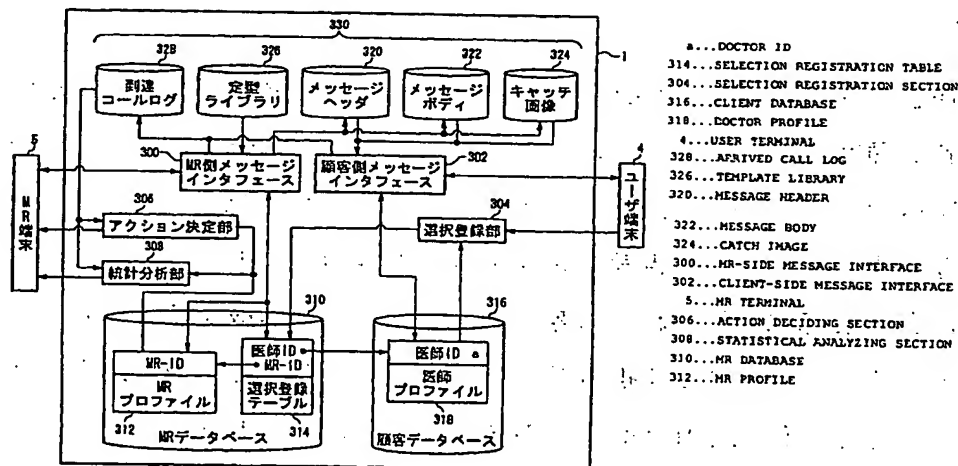
(10) 国際公開番号
WO 01/82156 A1

- (51) 国際特許分類: G06F 17/60
(21) 国際出願番号: PCT/JP01/03426
(22) 国際出願日: 2001 年 4 月 20 日 (20.04.2001)
(25) 国際出願の言語: 日本語
(26) 国際公開の言語: 日本語
(30) 優先権データ: 特願2000-121613 2000 年 4 月 21 日 (21.04.2000) JP
(71) 出願人 (米国を除く全ての指定国について): ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社 (SONY COMMUNICATION NETWORK CORPORATION) [JP/JP]; 〒140-0001 東京都品川区北品川4-7-35 Tokyo (JP).
(72) 発明者; および
(75) 発明者/出願人 (米国についてのみ): 鈴木吉彦 (SUZUKI, Yoshihiko) [JP/JP]; 〒141-0022 東京都品川区東五反田3-2-7 Tokyo (JP). 森田 巧 (MORITA, Takumi) [JP/JP]; 〒177-0045 東京都練馬区石神井台4-9-29 Tokyo (JP).
(74) 代理人: 森下賢樹 (MORISHITA, Sakaki); 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿西2-17-16 Tokyo (JP).
(81) 指定国 (国内): AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BY, BZ, CA, CH, CN, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EE, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NO, NZ, PL, PT, RO, RU, SD, SE, SG, SI, SK, SL, TJ, TM, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VN, YU, ZA, ZW.
(84) 指定国 (広域): ARIPO 特許 (GH, GM, KE, LS, MW, MZ, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZW), ユーラシア特許 (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), ヨーロッパ特許 (AT, BE, CH, CY, DE, DK, ES, FI, FR, GB, GR, IE, IT, LU, MC, NL, PT, SE, TR), OAPI 特許 (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

[続葉有]

(54) Title: MARKETING SUPPORTING METHOD AND DEVICE USING ELECTRONIC MESSAGE

(54) 発明の名称: 電子メッセージを用いたマーケティング支援方法および装置



(57) Abstract: A permission marketing supporting server (1) for one-to-one communication of a sales person selected, registered, and approved by a client with the client. When the client registers an identification code of the sales person in a supporting server (1), the name of the client is entered and registered in a client list of the sales person. The sales person creates a message to the client registered in the client list. The message can be related to a catch phrase or a catch image on the basis of the image of the sales person. The created message to the client is sent to the supporting server (1) and stored in a message database (330). When a client accesses the supporting server by using a browser, the message to the client is read out of the message database (330), and an image guiding the message from the sales person approved by the client is displayed. If the client clicks the guide image, the client can read the message and information linked to the guide image.

[続葉有]

WO 01/82156 A1



添付公開書類:
— 国際調査報告書

2文字コード及び他の略語については、定期発行される各PCTガゼットの巻頭に掲載されている「コードと略語のガイダンスノート」を参照。

(57) 要約:

顧客が営業担当者を選択登録することにより、顧客からの承認を受けた営業担当者が顧客と1対1のコミュニケーションを取るパーミッションマーケティングの支援サーバ(1)を提供する。顧客が営業担当者の識別コードを支援サーバ(1)に登録すると、営業担当者の顧客名簿に顧客のエントリが登録される。営業担当者は顧客名簿に登録された顧客宛のメッセージを作成する。そのメッセージにはキャッチフレーズや営業担当者の画像をもとにしてキャッチ画像を関連づけることができる。作成された顧客宛のメッセージは支援サーバ(1)に送信され、メッセージデータベース(330)に格納される。顧客が支援サーバにブラウザを用いてアクセスすると、その顧客宛のメッセージが読み出され、顧客が承認した営業担当者からのメッセージを案内する画像が表示される。顧客がその案内画像をクリックすると、メッセージを読んだり、案内画像にリンクした情報を閲覧したりすることができる。

1.

明 細 書

電子メッセージを用いたマーケティング支援方法および装置

5 技術分野

本発明は、顧客に情報を提示するマーケティング支援方法および装置に関する。特に、顧客が営業担当者を選択登録することにより、営業担当者を承認し、顧客からの承認を受けた営業担当者が顧客と1対1のコミュニケーションを取ることができるようにしたパーミッションマーケティング技術に関する。

10

背景技術

ダイレクトメールや雑誌、テレビ等による広告は、顧客の承諾なしに一方的に配信される情報であるため、顧客からの広告に対する反応を確かめる手段がなく、顧客がその広告を有益と判断したかどうかはわかりにくい。インターネット上の

15

電子商取引では、顧客が広告情報を受け取った場合に、その広告を許容したかどうかを広告効果の尺度と捉える新しい考え方が生まれてきている。電子商取引では、顧客の許容度によって、マーケティングの成否を判断し、顧客の許容を考慮したマーケティング戦略を展開することが行われてきている。たとえば、電子メールで配信されるメールマガジンでは、顧客があらかじめ興味対象を登録したり、興味のある情報を提供するメールマガジンを選択したりすることにより、顧客が許容する情報だけがその顧客に配信される仕組みを実現している。また、顧客のプロファイルに応じて顧客向けに個別にカスタマイズしたWebページを提供するポータルサイトも顧客の許容に基づいたマーケティング方法の一例である。

20

25

このような顧客の許容に基づくマーケティングは「パーミッションマーケティング」と呼ばれている。しかしパーミッションマーケティングはインターネット上の商取引で初めて考えられたものではない。ディーラーや訪問販売員などの営業担当者が顧客と対面で営業活動を行う場面で従来から顧客の許容をベースとしたマーケティング戦略が取られてきたといえる。しかしながら、対面販売は時間とコストのかかるマーケティング戦略であり、インターネットを利用して対面販

売の支援を行いたいという要望が強く出されている。

たとえば、医療業界では、日本の医薬品市場がアメリカに次いで世界第2位にまで伸びたこともあって、自販体制に踏み切る外資系製薬企業が増えつつある。自販体制をとった場合、営業担当者を増やして営業、販売活動を展開する必要がある、人件費やシステム運用にかかるコストの増加を伴うこととなる。しかし、その分、生産から販売まで一貫した体制を構築でき、企業の独自性を発揮しやすいというメリットもある。このように外資系製薬企業が営業担当者を増やせば、国内の製薬企業も営業担当者を増員せざるを得なくなる。しかしながら、営業担当者の増員は人件費の増加を招くし、顧客である医師や医学系研究者は多忙であることが多く、営業担当者が直接会って話をする機会は限られており、訪問販売はきわめて効率が悪い。そこで、医療関係者もインターネットで医療情報を収集する機会が増えていることから、インターネット上で製薬会社の営業担当者が顧客にアプローチすることを可能にする営業支援システムを構築したいという要望が多くの製薬企業から寄せられるようになっている。

15

発明の開示

したがって、本発明の目的は、営業担当者が顧客と1対1のコミュニケーションを取ることができ、顧客に対して訪問販売に近いサービスをより効率的な方法で提供することのできるパーミッションマーケティングの技術を提供することにある。

20

本発明のある態様はマーケティング支援方法に関する。この方法は、顧客の個人データの入力を受け付け、顧客テーブルに格納する工程と、営業担当者の個人データの入力を受け付け、営業担当者テーブルに格納する工程と、顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受け付ける工程と、顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程とを含む。ここで、選択登録テーブルとは別に顧客

25

名簿ファイルが設けられてもよく、選択登録テーブルが顧客名簿ファイルを兼ねてもよい。

本明細書では、「営業」や「マーケティング」という言葉は宣伝、市場調査、情報提供、勧誘、販売などを含む広い意味で用いられ、「営業担当者」という場合、

- 5 顧客に商品やサービスなどを宣伝、販売する者だけでなく、顧客に有益な情報を提供する情報提供者やコンサルタントも含む。

前記選択登録テーブルの生成を契機として、顧客が承認した営業担当者のエントリを前記顧客の営業担当者名簿ファイルに登録して、前記顧客からその営業担当者へのメッセージの作成を可能にする工程をさらに含んでもよい。

- 10 前記顧客が前記営業担当者の登録の取り消しを受けつける工程と、登録を取り消された営業担当者に前記顧客から登録を取り消された旨を通知する工程と、前記登録を取り消された営業担当者の営業担当者テーブルと前記取り消しを行った顧客の顧客テーブルとを関連づけた前記選択登録テーブルを無効化する工程と、前記選択登録テーブルの無効化を契機として、前記登録を取り消された営業担当者
- 15 の顧客名簿ファイルから前記取り消しを行った顧客のエントリを削除する工程とをさらに含んでもよい。選択登録テーブルの無効化は、選択登録テーブルを削除することによってなされてもよく、選択登録テーブルに無効化フラグを設定することによってなされてもよい。

- 前記顧客のエントリを登録する工程は、前記選択登録テーブルにその顧客を担当する前記営業担当者が顧客に関する覚え書きを入力できるエントリを設けて、
- 20 前記営業担当者の前記顧客名簿ファイルとして提供してもよい。選択登録テーブルの少なくとも一部のエントリは顧客テーブルに格納された顧客の個人データが用いられてもよい。前記覚え書きのエントリとして、前記顧客の重要度を設定するエントリが設けられてもよい。

- 25 前記営業担当者のエントリを登録する工程は、顧客が承認した営業担当者の営業担当者テーブルに格納された営業担当者のプロフィールを前記営業担当者のエントリに含めて前記顧客の前記営業担当者名簿ファイルに登録してもよい。

本発明の別の態様もマーケティング支援方法に関する。この方法は、顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、営業担当者の個人

データの入力を受け付け、営業担当者テーブルに格納する工程と、顧客が営業担当者承認するために入力する営業担当者の識別データを受け付ける工程と、顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、前記営業担当者にあらかじめ用意された営業用の定型ライブラリを提供して、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客宛のメッセージの作成を支援する工程とを含む。定型ライブラリには、製品の宣伝広告やビジネス定型文などが含まれる。

前記支援する工程は、前記メッセージを案内する画像を顧客の端末に表示するために、その案内画像を作成するインタフェースを提供し、その画像に現れるキャッチフレーズの入力を受け付けてもよい。前記支援する工程は、前記メッセージを案内する画像を顧客の端末に表示するために、その案内画像を作成するインタフェースを提供し、その画像に現れる前記営業担当者の本人画像の設定を受け付けてもよい。

前記支援する工程は前記営業担当者から前記メッセージの有効期限の設定を受け付け、前記有効期限を過ぎたメッセージについては顧客側の端末に表示されないように無効化する工程をさらに含んでもよい。

本発明の別の態様もマーケティング支援方法に関する。この方法は、顧客の個人データの入力を受け付け、顧客テーブルに格納する工程と、営業担当者の個人データの入力を受け付け、営業担当者テーブルに格納する工程と、顧客が営業担当者承認するために入力する営業担当者の識別データを受け付ける工程と、顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、前記顧客の端末の画面において、その顧客が承認した営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示する工程とを含む。こ

の表示する工程は、メッセージを案内する画像が顧客の端末において表示されるべくページデータを構成し、顧客の端末のブラウザに提供するように構成されてもよい。

- 前記表示する工程は、前記顧客が承認する複数の営業担当者の優先度の設定を
- 5 前記顧客から受けて、前記優先度に従って前記営業担当者のメッセージの案内を画像表示してもよい。このメッセージの案内画像は顧客の端末のブラウザに表示されるバナー画像であつてもよい。

- 前記表示する工程は、優先度の高い営業担当者のメッセージの案内を画像表示し、優先度の低い営業担当者のメッセージについては顧客からの指示により一覧
- 10 表示してもよい。前記表示する工程は、有効期限を過ぎたメッセージを表示しないように制御してもよい。前記表示する工程は、前記営業担当者の本人画像を用いて前記営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示してもよい。

- 前記表示する工程は、前記営業担当者からの未読メッセージがない場合に、メッセージの案内に代えて、前記営業担当者の会社の案内を画像表示してもよい。
- 15 この会社の案内の画像は、会社のロゴタイプや会社のバナー広告であつてもよい。

- 前記案内する画像が前記顧客によりクリックされた場合に、前記画像に関連づけられたメッセージを表示する工程をさらに含んでもよい。前記案内する画像が前記顧客によりクリックされた場合に、前記顧客のアクセス先を前記画像に関連づけられたリンク先に変えて前記リンク先の情報を表示する工程をさらに含んでもよい。
- 20 案内画像に関連づけられるデータは、営業担当者が作成したメッセージに限られず、インターネットのリンク先アドレスを示すURLであつてもよい。

- 本発明のさらに別の態様もマーケティング支援方法に関する。この方法は、顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、顧客が
- 25 営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客への

メッセージの作成を可能にする工程と、前記営業担当者が前記顧客名簿ファイルに登録された複数の顧客宛に送信したメッセージを一元管理して、各々のメッセージのステータスを保持する工程とを含む。メッセージのステータスには、メッセージの送信日時、顧客によるメッセージの既読・未読状態を示すフラグ、メッセージの開封日時、削除日時、保管日時などが含まれる。

- 5 前記営業担当者へ前記メッセージの前記ステータスを通知する工程と、前記営業担当者から未読メッセージの取り消し要求を受けつける工程をさらに含んでもよい。前記営業担当者が既読メッセージの取り消し要求をした場合に、その取り消し要求を拒否する工程をさらに含んでもよい。

- 10 前記ステータスに基づいて前記営業担当者が前記顧客に対して取るべきアクションを示唆する工程をさらに含んでもよい。前記アクションを示唆する工程は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信したメッセージが未読であるか否か、または前記メッセージが既読である場合、前記顧客が前記メッセージを読んだ日からの経過日数に基づいて前記顧客に対する前記アクションの内容を決めてもよい。前記アクションを示唆する工程は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信した複数の
- 15 メッセージの内、未読状態のメッセージの数および前記顧客が前記複数のメッセージを読んだ最新の日からの経過日数の少なくとも一方に基づいて前記アクションの内容を決めてもよい。前記アクションを示唆する工程は、顧客の重要度のレベルに対応してアクションの決定基準を複数設け、重要度のレベルに合った決定
- 20 基準のもとで前記アクションの内容を決めてもよい。

- 前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に対するコンタクトの状況によって、前記営業担当者の成績を評価する工程をさらに含んでもよい。前記成績を評価する工程は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客の数、顧客に送信したメッセージの数、および顧客に送信したメッセージが前記顧客に読まれた割合の少なくとも1つに基づいて、前記営業担当者の成績を評価してもよい。前記ステータスを保持する工程は、複数の営業担当者がその担当する顧客へ送信したメッセージの前記ステータスを一元管理し、前記成績を評価する工程は、前記複数の営業担当者の成績を比較評価してもよい。
- 25

本発明のさらに別の態様はマーケティング支援装置に関する。顧客の個人デー

- タが入力された顧客テーブルを格納する顧客データベースと、営業担当者の個人データが入力された営業担当者テーブルと、前記顧客テーブルと前記営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルとを格納する営業担当者データベースと、顧客からその顧客が承認する営業担当者の識別データの登録を受けつける選択登録部と、前記営業担当者による前記顧客宛のメッセージの作成を支援する営業担当者側メッセージインタフェースと、前記顧客宛のメッセージを保持するメッセージデータベースと、前記顧客宛のメッセージを前記メッセージデータベースから読み出してネットワーク経由で前記顧客に提供する顧客側メッセージインタフェースとを含み、前記選択登録部は、顧客から営業担当者の前記識別データの登録を受けつけた場合に、前記識別データで識別される営業担当者の前記営業担当者テーブルと、前記登録をした顧客の前記顧客テーブルとを関連づける前記選択登録テーブルを生成して保持し、前記営業担当者側メッセージインタフェースは、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記登録をした顧客へのメッセージの作成を可能にする。
- 15 前記メッセージデータベースは、前記営業担当者と前記顧客がそれぞれ前記営業担当者側メッセージインタフェースおよび前記顧客側メッセージインタフェースを介して共通にアクセスしてメッセージの読み書きができるように構成された単一のデータベースであってもよい。
- 前記メッセージデータベースは、メッセージのヘッダ部に記録される送信者 ID と受信者 ID に基づいて、顧客によるメッセージのステータスがメッセージ単位に記録され、前記営業担当者が自己の担当する複数の顧客のメッセージをそのステータスとともに一元的に閲覧できるように構成されてもよい。
- 20 なお、以上のエレメントの任意の組合せや、その表現を方法、装置、記録媒体、コンピュータプログラムなどの間で変更したものもまた、本発明の範囲に含まれる。
- 25

図面の簡単な説明

上述した目的、およびその他の目的、特徴および利点は、以下に述べる好適な実施の形態、およびそれに付随する以下の図面によってさらに明らかになる。

図 1 は、実施の形態に係るMR 支援システムの構成図である。

図 2 は、図 1 のMR 支援システムにおけるMR 支援サーバの機能構成図である。

図 3 は、図 2 のMR 支援サーバのデータベースに含まれるMR テーブル、選択登録テーブル、および顧客テーブルのデータ構成とそれらの間の参照関係を説明する図である。

図 4 は、図 2 のMR 支援サーバのデータベースに含まれるメッセージヘッダレコード、メッセージボディレコード、キャッチ画像レコード、および到達コールログレコードのデータ構成とそれらの間の参照関係を説明する図である。

図 5 は、図 2 のMR 支援サーバにおける処理を説明するフローチャートである。

図 6 は、図 1 のMR 支援システムにおけるユーザ端末に表示される画面の説明図である。

図 7 は、図 6 のスポンサーフレームの待合室エリアがクリックされて表示される待合室の情報の表示画面を説明する図である。

図 8 は、営業担当者からのメッセージの受信画面を説明する図である。

図 9 は、顧客から営業担当者へのメッセージの作成画面を説明する図である。

図 10 は、顧客の営業担当者名簿の表示画面を説明する図である。

図 11 は、営業担当者のプロフィールの表示画面を説明する図である。

図 12 は、図 1 のMR 支援システムにおけるMR 端末に表示される営業担当者の顧客名簿の表示画面を説明する図である。

図 13 は、顧客のプロファイルの設定画面を説明する図である。

図 14 は、営業担当者から顧客へのメッセージの作成画面を説明する図である。

図 15 は、顧客へのメッセージに関連づけるリンクの作成画面を説明する図である。

図 16 は、メッセージの受信一覧画面を説明する図である。

図 17 は、顧客管理画面を説明する図である。

図 18 は、営業担当者の成績評価画面を説明する図である。

図 19 は、顧客別の成績表示画面を説明する図である。

本発明の実施形態に係るMR支援システムについて説明する。このMR支援システムは、医療関係者向けのコンテンツを提供するとともに、製薬会社の医学情報担当者や医療機器メーカーの営業担当者等が医療関係者と1対1でメッセージの通信を行うことができるシステムである。以下、医療関係企業の医学情報担当者や営業担当者等を総称してMR (Medical Representatives) と呼ぶ。また医療関係者を顧客またはユーザと呼ぶこともある。

図1は、MR支援システムの構成例を示している。このMR支援システムは、インターネット3を介して接続されるMR支援サーバ1、ユーザ端末4、およびMR端末5を含む。MR支援サーバ1は、医療関係者とMRだけが利用できるコンテンツサービスを管理するサーバであり、パーソナルコンピュータ、ワークステーション等の情報処理装置がMR支援コンテンツプログラムを実行することにより実現される。MR支援サーバ1には、各種の情報等を記録するデータベース2が接続されている。

MR支援サーバ1は、医療関係者が利用するユーザ端末4からのアクセスに応じて、コンテンツとして様々な報道メディアや製薬会社等から取得する情報をユーザ端末4に提供するとともに、医療関係者とMRとの間の相互のメッセージ交換を管理する。このメッセージのサービスは医療関係者とMRに対しては電子メールと同等の機能をもつサービスとして提供されるが、その実現形態は後述のように電子メールの仕組みとは異なっている。

インターネット3を介してMR支援サーバ1に接続するユーザ端末4は、医療関係者が操作する端末装置であり、例えば、パーソナルコンピュータがWWW(World Wide Web)ブラウザを実行することにより実現される。ユーザ端末4は、MR支援サーバ1または製薬会社、医療メーカー等のサーバが開設するホームページを閲覧することができる。ユーザ端末4はまた、MR端末5を操作するMRに対し、MR支援サーバ1のホームページ上においてメッセージを送受信することができる。

インターネット3を介してMR支援サーバ1に接続するMR端末5は、MRが操作する端末装置であり、例えば、パーソナルコンピュータがWWWブラウザを実行することにより実現される。MR端末5は、ユーザ端末4を操作する医療関係者に対して、MR支援サーバ1が管理するホームページ上においてメッセージを

送受信することができる。MR 端末 5 はまた、MR 支援サーバ 1 が管理するホームページ上において、MR が送信したメッセージに対する医療関係者の反応を営業成績として確認することができる。

5 なお、ユーザ端末 4 および MR 端末 5 は、複数存在し、医療関係者と MR はそれぞれユーザ名とパスワードを入力して MR 支援サーバ 1 へログインすることにより、MR 支援サーバ 1 からのサービスを受けることができる。MR 支援サーバ 1 は医療関係者に対しては、医療関係者向けのポータルサイトとして機能して、後述のように MR とのメッセージ交換の機能を合わせて提供する一方、MR に対しては後述のように医療関係者とのメッセージ交換の機能と、メッセージを作成
10 するためのユーザインタフェースを提供する。

MR 支援サーバ 1 を運営する運営者は、当該 MR 支援システムの利用契約を結んだ製薬会社から利用料を徴収したり、ホームページにバナー広告を設けたりすることによってビジネスを成立させる。なお、当該 MR 支援システムを利用する医療関係者に対して課金するようにしてもよい。

15 MR 支援サーバ 1 を運営する運営者は、当該 MR 支援システムの利用契約を結んだ各製薬会社に対して、少なくとも製薬会社を識別することができる情報を含むサービスコードを割り当てる。

次に、医療関係者が MR 支援システムを利用するまでの手続について説明する。MR 支援サーバ 1 は、医療関係者向けのコンテンツを提供するポータルサイトとしての機能をもつ。医療関係者は自分のユーザ ID とパスワードを入力して MR
20 支援サーバ 1 にログインすると、ブラウザの画面にその医療関係者向けにカスタマイズされた医療情報が表示される。さらに医療関係者は、MR 支援サーバ 1 の運営者と契約している製薬会社の MR からサービスコードを入手し、MR 支援サーバ 1 にそのサービスコードを登録することにより、登録された製薬会社から限
25 定的に配布される医療情報を閲覧することも可能となる。ブラウザの画面には、ポータルサイトとしての情報の他に、MR からのメッセージが案内される後述のスポンサーフレームが表示され、このスポンサーフレームを起点に MR との 1 対 1 のコミュニケーションが可能となる。

一方、医療関係者に対する営業活動に MR 支援システムを利用したい MR は、

自社のサービスコードを医療関係者に通知して、MR支援システムの利用を促すことになる。医療関係者にサービスコードを通知するとき、MRは、そのMRの識別情報である MRID も通知する。医療関係者がそのMRを承認するために MRID をMR支援システムに登録すると、医療関係者が当該MRからメッセージを受信することと、当該MRにメッセージを送信することとが可能となる。なお、MRID は、MRの属性情報に対応付けられてデータベース2に記憶されている。

図2は、MR支援サーバ1の機能構成図である。この機能構成は、ハードウェア的には、コンピュータのCPUをはじめとする素子で実現でき、ソフトウェア的にはMR支援機能のあるプログラムなどによって実現されるが、ここではそれらの連携によって実現される機能ブロックを描いている。したがって、これらの機能ブロックはハードウェア、ソフトウェアの組合せによっていろいろな形で実現できる。

MR支援サーバ1は、MR側メッセージインタフェース300と、顧客側メッセージインタフェース302と、選択登録部304と、アクション決定部306と、統計分析部308と、MRデータベース310と、顧客データベース316と、メッセージデータベース330とを含む。MRデータベース310、顧客データベース316、およびメッセージデータベース330は図1ではデータベース2として示されていたものである。

MRデータベース310はMRテーブル312と選択登録テーブル314を格納し、顧客データベース316は顧客テーブル318を格納する。選択登録部304は医療関係者のユーザ端末4からMRの識別コードである MRID の入力を受けつける。選択登録部304は、医療関係者のユーザIDで識別される顧客テーブル318を顧客データベース316から抽出し、MRIDで識別されるMRテーブル312をMRデータベース310から抽出し、顧客テーブル318とMRテーブル312とを関連づけた選択登録テーブル314を生成する。この選択登録テーブル314が生成されると、MRIDで識別されるMRがユーザIDで識別される医療関係者に登録されたこととなり、MRはその医療関係者を顧客として担当することができるようになる。MR側メッセージインタフェース300は、選択登録テーブル314の生成を契機として、MRから医療関係者へメッセージが送信

できるようにする。選択登録テーブル 3 1 4 は、登録のあった医療関係者に関する覚え書きを書き込むことのできる顧客名簿ファイルとしても機能し、MRはこの顧客名簿ファイルを用いて登録された医療関係者宛のメッセージを作成する。

MR 側メッセージインタフェース 3 0 0 は、MR が医療関係者宛に送信するメッセージの作成、削除、保存等、および医療関係者から受け取るメッセージの閲覧、削除、保存等が行えるように MR を支援するユーザインタフェースである。MR が作成したメッセージのヘッダ部はメッセージヘッダデータベース 3 2 0 に格納され、メッセージの送信日時や、宛先の医療関係者がそのメッセージを開封した日時などのステータスが管理される。メッセージのボディ部はメッセージボディデータベース 3 2 2 に格納される。MR はキャッチ画像データベース 3 2 4 から自分の顔写真やイラスト画像などを選んでメッセージを案内する画像の一部に用いることができる。またメッセージの案内画像には MR の簡単な自己紹介文やメッセージのタイトル、キャッチフレーズなどを含めることができる。また MR の会社が営業用に作成した定型文や定型リンク先アドレスなどが格納された定型ライブラリデータベース 3 2 6 から適当なデータを取得して、メッセージの作成に役立てることができる。到達コールログデータベース 3 2 8 は、そのようにして作成されたメッセージが宛先の医療関係者に読まれた場合に、その既読情報をログとして格納し、医療関係者のポイント加算に利用される。

顧客側メッセージインタフェース 3 0 2 は、医療関係者が MR から受け取るメッセージの閲覧、削除、保存等、および医療関係者が MR 宛に送信するメッセージの作成、削除、保存等が行えるように医療関係者を支援するユーザインタフェースである。顧客側メッセージインタフェース 3 0 2 は、医療関係者が登録して承認した MR からのメッセージをメッセージデータベース 3 3 0 から読み出して、医療関係者のユーザ端末 4 に提供する。後述のように、MR からメッセージがある場合、最初に MR からのメッセージを案内する画像がキャッチ画像データベース 3 2 4 から読み出されて表示されることがある。表示された案内画像を医療関係者がクリックすると、画像にリンクされたメッセージがメッセージボディデータベース 3 2 2 から読み出されて、表示される。以下、MR から医療関係者宛に送られたメッセージのことを「コール」とも呼び、医療関係者がそのメッセージ

を読むことを「到達」とも呼ぶ。したがって「到達コール」という場合、医療関係者により開封されて読まれたMRからのメッセージを意味する。

医療関係者によりメッセージが読まれた場合に、顧客側メッセージインタフェース 3 0 2 はそのメッセージのヘッダに記録されたステータスを更新し、既読状態にする。また医療関係者がメッセージを読むと、到達コールログデータベース 3 2 8 にいつ、どのメッセージを読んだかを示す到達コールログが記録され、医療関係者には有償のサービスなどと交換可能なポイントが加算される。

メッセージデータベース 3 3 0 は、営業担当者と顧客が共通にアクセスするデータベースであり、営業担当者と顧客の間でのやりとりされるメッセージはこの単一のメッセージデータベース 3 3 0 において管理される。したがって、電子メールのようにメールのデータが送信元のサーバから送信先のサーバに配送される仕組みとは異なる。

アクション決定部 3 0 6 はMRが医療関係者に送ったメッセージのステータスを分析して、その医療関係者に対して行うべきアクションを決定してMRに提示する。統計分析部 3 0 8 はMRが医療関係者に送ったメッセージの数、メッセージが医療関係者に読まれた割合など、医療関係者へのコンタクトの状況に基づいてMRの成績を分析して評価結果をMR端末5に提供する。

図3は、MRテーブル3 1 2、選択登録テーブル3 1 4、顧客テーブル3 1 8のデータ構成とそれらの間の参照関係を説明する図である。MRテーブル3 1 2は、MRIDによって一意に識別され、MRの会社コード、氏名、MRがMR支援サーバ1にアクセスするためのパスワード、MRの電話番号、携帯電話番号、電子メールアドレス、住所、勤務中か否かを示す勤務中フラグ、MRの営業開始時間、営業終了時間を含む。営業開始時間と営業終了時間は、MRの営業時間を医療関係者に知らせるために用いられる他、営業時間外に医療関係者がMRにメッセージを送ろうとした場合に「営業時間外なので即答できません」などといった警告メッセージを医療関係者の端末に出力するために用いられる。勤務中フラグはMRが現在勤務中であるか、休暇を取っているかを医療関係者に知らせたり、休暇中である場合に警告メッセージを表示したりするために用いられる。

MRテーブル3 1 2に格納された情報の一部は、医療関係者がそのMRを登録

したときに、MRのプロファイルとして医療関係者のMR名簿に格納されて医療関係者に提供される。電子メールは公開に設定されていれば、医療関係者に提供されることになるが、そうでなければ、医療関係者に提供されない。このようにMRテーブル312のすべての情報がそのMRを登録した医療関係者に開示され

5 るとは限らない。また、外出することの多いMRは、携帯電話のメールアドレスをMRテーブル312に登録しておき、MR支援サーバ1が顧客からのメッセージを携帯電話のメールアドレスに転送するように構成してもよい。

顧客テーブル318は、医師IDによって一意に識別され、医師がMR支援サーバ1にアクセスするためのパスワード、医師免許コード、職種コード、氏名、

10 性別、勤務先名称、勤務先住所、誕生日、電子メールアドレス、ポイント、診療科目コード、専門コードが格納される。顧客テーブル318に格納された医師の個人情報とは氏名と勤務先名称などの一部を除き、MRに開示されることはない。

選択登録テーブル314は、医師がMRを登録して承認した場合に、医師の顧客テーブル318とMRのMRテーブル312とを関連づけるものであり、MR

15 テーブル312のMRIDと顧客テーブル318の医師IDによって一意に識別される。選択登録テーブル314は、MRからのメッセージの案内画像を後述のスポンサーフレームのいずれの位置に示すかを定める選択区分、医師氏名、勤務先、顧客の重要度を示すターゲットランク、職種、専門領域、役職、卒業大学、卒業年、趣味など、医師についての覚え書きをMRが入力できるエントリをもつ。た

20 だし選択区分だけは医師側が決めて設定し、MR側では設定できない。これらの医師の情報はMRが入力するため、必ずしも顧客テーブル318に格納された医師の個人情報とは一致しない。この選択登録テーブル314はMRの顧客名簿ファイルとしても利用される。

会社データ311aは、MRテーブル312から参照され、MRが所属する会

25 社の会社名、その会社のロゴタイプなどのデフォルト画像を指すコード、その会社のホームページなどのデフォルトURLが格納される。アクションデータ311bは、MRテーブル312の会社コードと選択登録テーブル314のターゲットランクとによって識別されるデータファイルであり、顧客に対するアクションの判定基準とアクションの内容を格納する。アクションの判定基準に用いられる

閾値と、アクションの内容を記述した4種類のメッセージが格納されている。アクションデータ311bの用い方は後述する。

図4は、メッセージヘッダレコード321、メッセージボディレコード323、キャッチ画像レコード325、到達コールログレコード329のデータ構成とそれらの間の参照関係を説明する図である。メッセージヘッダデータベース320に格納されるメッセージヘッダレコード321は、メッセージヘッダIDによって一意に識別され、メッセージID、メッセージ区分、送信元ユーザID、宛先ユーザID、受信/送信日時、送信側のメッセージ取消日時、保管日時、送信状態フラグ、削除日時、受信側のメッセージ開封日時、保管日時、削除日時、および受信状態フラグが格納される。

ここでメッセージIDはこのメッセージのボディのレコードを指し示すポインタである。メッセージ区分は、そのメッセージが通常の顧客宛のメッセージであるか、MR支援サーバ1がMRに通知する目的で送信されたシステムメッセージであるかを示すものである。システムメッセージとして、後述のようにMR登録通知、MR削除通知、メッセージ開封通知などがある。送信元ユーザIDと宛先ユーザIDは、MRのユーザIDまたは医師のユーザIDとなる。ただしシステムメッセージの場合、送信元ユーザIDが管理者IDとなる。

メッセージボディデータベース322に格納されるメッセージボディレコード323は、メッセージIDによって一意に識別され、コール内容コード、メッセージのタイトル、メッセージ本文、有効期限、画像コード、直接リンクURL、会社コード、添付リンク、添付ファイルが格納される。ここでコール内容コードは営業、広告、依頼など顧客へのメッセージの種別を示すものである。画像コードはキャッチ画像のコードであり、キャッチ画像のレコードを指す。直接リンクURLはMRが自分で指定するリンク先URLであり、一方添付リンクはMRの会社側で用意した定型リンクであり、この定型リンクにはURL以外に画像ファイルやテキストデータがさらに附属していてもよい。添付ファイルはメッセージに添付する文書ファイルなどである。

キャッチ画像データベース324に格納されるキャッチ画像レコード325は、画像コードによって一意に識別され、会社コード、MRID、画像名、画像ファイル、

MRの自己紹介文、キャッチフレーズ、リンク先URLが格納される。

到達コールログデータベース328に格納される到達コールログレコード329はログレコード番号で一意に識別され、医師によって開封されたメッセージのヘッダID、そのメッセージが開封された日時を示す到達コール日時、そのメッセージの送信元ユーザIDと宛先ユーザIDが格納される。この到達コールログレコード329を用いて、メッセージの開封回数によって医師に加算されるポイントが決定される。

以上が実施の形態に係るMR支援システムの構成全般であり、以下その処理を具体例で示す。MR支援サーバ1における処理の全般的な流れを、図5のフローチャートを参照して説明する。この処理は、MR支援サーバ1がユーザ端末4からのアクセスを検知したときに開始される。

MR支援サーバ1は、ユーザIDおよびパスワードの入力を促すログイン画面を、インターネット3を介してユーザ端末4に送信する(S1)。ログイン画面には、ユーザIDおよびパスワードの入力欄、入力したユーザID等の送信を指示する送信ボタン、並びに、未登録ユーザであることを通知する通知ボタン等が設けられている。ユーザ端末4に表示されるログイン画面に対して、ユーザ端末4を操作する医療関係者は、自己が登録済みのユーザである場合、ユーザIDおよびパスワードをログイン画面に入力して送信ボタンをクリックする。反対に、自己が未登録ユーザである場合、ユーザは通知ボタンをクリックする。送信ボタンまたは通知ボタンのいずれかがクリックされることにより、入力されたユーザIDおよびパスワード、または未登録ユーザ通知が、ユーザ端末4からインターネット3を介してMR支援サーバ1に送信される。

MR支援サーバ1は、ユーザ端末4からのユーザIDおよびパスワード、または、未登録ユーザ通知を受信し、受信内容に基づいて、ユーザが登録済みのユーザであるか否かを判定する(S2)。具体的には、ユーザIDおよびパスワードが受信された場合、データベース2に記録されているユーザプロフィールと照合されて正規のものであるか否かが判定される。ユーザIDおよびパスワードが正規のものではないと判定された場合(S2のNG)、ステップS1に戻り、再度ログイン画面の送信が行われる。

未登録ユーザ通知が受信された場合（S 2 のN）、ユーザが未登録ユーザであると判定されてステップS 3に進む。MR支援サーバ1は、ユーザ登録を促すユーザ登録画面をインターネット3を介してユーザ端末4に送信する（S 3）。

ユーザ端末4に表示されるユーザ登録画面には、ユーザが任意の文字や数字を設定できるユーザIDおよびパスワードを入力する欄の他、MRから取得したサービスコード、氏名、性別、誕生日、職種、専門科、勤務地等の入力欄、および、入力したユーザID等の送信を指示する送信ボタンが設けられている。ここで職種は、勤務医、開業医、看護婦、薬剤師、臨床検査技師等であり、専門科は、内科、外科等である。ユーザ端末4に表示されたユーザ登録画面に対し、ユーザがユーザID、パスワード、サービスコード等を入力した後、送信ボタンをクリックすると、入力されたユーザID、パスワード、サービスコード等がインターネット3を介してMR支援サーバ1に送信される。

ところで、MRから取得するサービスコードには、上述したように、少なくともMRの製薬会社を識別する情報が記録されているが、さらに、通知相手の医療関係者の性別、誕生日、職種、専門科、勤務地等の情報を含めたサービスコードを医療関係者に通知するようにしてもよい。そのようにすれば、医療関係者がユーザ登録画面に対して入力する項目が減少するので、医療関係者のユーザ登録の手間を減少させることができる。

MR支援サーバ1は、ユーザ端末4からのユーザID等をユーザプロフィールとして顧客データベース316の顧客テーブル318に格納して記録する。これにより、ユーザ端末4のユーザは、登録済みのユーザとなる。MR支援サーバ1はまた、登録済みのユーザが操作しているユーザ端末4に対して、ユーザ端末4のユーザが登録ユーザであることを示す認証情報を発行する。発行された認証情報はユーザ端末4に記憶される。このような認証情報の一例としてクッキー(cookie)を用いてもよい。MR支援サーバ1はさらに、発行した認証情報をユーザのユーザプロフィールに対応付けて顧客テーブル318に記録する。

ユーザ登録の後、ユーザは、相互にメッセージを送受信するMRのMRIDを、MR支援サーバ1が管理する当該ユーザ専用のMR指定フォームに登録する（S 4）。MR指定フォームには、複数のMRIDを登録することができる。ユーザは、MR指

定フォームに MRID を登録したMRが送信するメッセージだけを受信することができる。換言すれば、MRは、自己の MRID をユーザがMR指定フォームに登録してくれなければ、当該ユーザにメッセージを送ることができない。したがって、ユーザは、MR指定フォームへの MRID を登録しないことにより、意図しないMRからのメッセージの受け取りを拒絶することができる。

このように医療関係者は MRID を登録してそのMRを承認し、MRとの間の1対1のコミュニケーションのチャネルを確立する。また、MRから見た場合、医療関係者に MRID を登録してもらうことにより、医療関係者に対するいわゆるパーミッションマーケティングを展開することが可能となる。なお、ユーザ登録時に入力した内容、およびMR指定フォームへの MRID の追加登録、登録解除等は随時可能とされている。

ステップS2において、ユーザIDおよびパスワードが受信され、且つ、データベース2に記録されているユーザプロフィールと照合されて正規のものであると判定された場合(S2のY)、既に登録済みのユーザであると判定されて、ステップS3の処理はスキップされる。

次に、MR支援サーバ1は、ユーザプロフィールを顧客データベース316の顧客テーブル318から読み出し、それに基づいて、その医療関係者向けのコンテンツを提供し(S5)、MRからのメッセージを表示してユーザがMRとのコミュニケーションをとるように促す(S6)。ユーザはMR支援サーバ1からログアウトし(S7)、一連の処理が終了する。なお、このサービスはブラウザ上で利用されるため、ユーザにログアウトを促さずに、タイムアウトを設けて自動的にセッションをクローズするようにしてもよい。

図6は、医療関係者である田中明医師が操作するユーザ端末4に表示されるWWWブラウザウィンドウ31の表示例を示す。WWWブラウザウィンドウ31のアドレス入力欄32には、アクセスするホームページのURL(Uniform Resource Locator)を入力する。ここでは医師はMR支援サーバ1のURLを入力して、MR支援サーバ1にアクセスする。ナビゲーションフレーム33には、メインフレーム34に表示させる情報の項目が表示される。ナビゲーションフレーム33に表示された項目をクリックすると、クリックされた項目の情報の見出しがメイン

フレーム 3 4 に表示される。図 6 の例では、メインフレーム 3 4 に「最新の話題」および「お知らせ」の見出しが表示されている。

メインフレーム 3 4 に表示された情報の見出しの文字列、例えば、「A 製薬 ア
5 ニュアル医学情報をリリース」は、対応する情報、この例では、「アニュアル医学
情報」が記載されているページにリンクされている。なお、リンク先のページの
URL は、当該サイトである MR 支援サーバ 1 の下層ディレクトリであるとは限ら
れず、他のサイトであることもある。

10 なお、本明細書において「リンク」の用語は、上述した例を用いれば、文字列
「A 製薬 アニュアル医学情報をリリース」がクリックされた場合、対応する「ア
ニュアル医学情報」が表示されることの意味で用いている。

スポンサーフレーム 3 6 は、エリア 3 7、3 8 および 3 9 から成り、それぞれ、
ユーザと MR との間でメッセージの送受信を行う後述の双方向コミュニケーション
のページにリンクされている。エリア 3 7、3 8 は、それぞれ、所定の製薬会
社専用の領域であり、その製薬会社の MR からユーザの田中明医師にメッセージ
15 が送信されている場合、そのメッセージを案内する画像が表示される。メッセ
ージが送信されていない場合、製薬会社のマークやロゴタイプ等が代わりに表示さ
れる。

図 6 の例では、エリア 3 7 は A 製薬会社の専用の領域とされており、A 製薬会
社の MR である小林信也から送信されたメッセージ「治験医の会に参加しません
20 か？」が表示されている。同様に、エリア 3 8 は B 製薬会社の専用の領域とされ
ており、B 製薬会社の MR である山本伸男から送信されたメッセージ「研究会の
日程が決まりました」が表示されている。エリア 3 7、3 8 は、それぞれ、対応
する MR によって設定された情報、例えば、メッセージに関する詳細な情報等に
リンクされており、医師がクリックすることにより、詳細情報が表示される構成
25 となっている。

エリア 3 9 には、「待合室、N 通の新規メッセージがあります」と表示される。
エリア 3 9 は、ユーザが MR 指定フォームに MRID を登録した MR からのメッセ
ージが一覧できる待合室のページにリンクされている。待合室のページでは、エリ
ア 3 7、3 8 に表示されることのない MR を含むすべての登録された MR からの

メッセージが表示される。待合室を案内するエリア 39 の表示として、新規メッセージの件数の代わりに待合室に待機しているMRの人数を表示してもよい。ユーザは、MR 指定フォームに MRID を登録したMRの属する製薬会社の中から、エリア 37, 38 を専有的に使用できる製薬会社を任意に設定することができる。

5 スポンサーフレーム 36 の上部には、各種タグ 92、93、94、96、97 が設けられている。これらのタグは、図7から図11で説明するMRとのコミュニケーション画面に表示されるものと共通であるから、各図において説明する。

ユーザ端末4に表示された画面に対し、ユーザがナビゲーションフレーム 33 に表示されている情報の項目をクリックしたり、メインフレーム 34 に表示されている見出しをクリックしたり、スポンサーフレーム 36 のエリア 37 乃至 38 をクリックしたり、または、バナー広告 40 乃至 42 をクリックしたり、あるいは、アドレス入力欄 32 に URL を入力したりすることによって、表示する情報の変更を指示した場合、クリックされた箇所にリンクされている URL、またはアドレス入力欄 32 に入力された URL がユーザ端末4からインターネット3を介して
10 MR 支援サーバ1に送信される。その結果、ブラウザに表示されるべきコンテンツが新たにユーザ端末4に送信され、表示内容が切り替わる。このようにしてユーザ端末4に送信されたコンテンツの表示例を図7から図11に示す。

図7は、スポンサーフレーム 36 の待合室のエリア 39 がクリックされることによって、表示される待合室の情報の表示例を示している。メインフレーム 100 の上部に、各種タグ 90 ~ 97 が設けられており、この例では待合室タグ 90 が選択され、待合室の情報がメインフレーム 100 に表示される。メインフレーム 100 には、MR 指定フォームに MRID が登録されているMRからユーザに宛てて送信されたメッセージが表示される。メインフレーム 100 に表示される各MRからのメッセージの文字列は、エリア 37, 38 と同様に、各MRによって設定された当該メッセージに関連する情報にリンクされている。
25

例えば、図6のスポンサーフレーム 36 のエリア 38、または図7のメインフレーム 100 に表示されているB製薬会社のMRからのメッセージがクリックされた場合、図8に示すように、メインフレーム 100 に、B製薬会社のMRによって設定されたリンク先の情報、いまの場合、メッセージのボディのテキストデ

ータと地図の画像 6 1 が表示される。リンク先の情報が表示されたことに対応して、B 製薬会社が専有していた図 6 のエリア 3 8 の表示は、同社のマークおよびロゴタイプに切り替えられる。ユーザは返信ボタン 6 2、印刷ボタン 6 3、保存ボタン 6 4、削除ボタン 6 5 をクリックして、このメッセージに対してそれぞれ
5 返信、印刷、保存、削除の処理を行うことができる。

なお、MR からのメッセージに関連する情報を表示させるために、エリア 3 7、3 8、またはメインフレーム 1 0 0 に表示されたメッセージの文字列を、ユーザがクリックすると、MR 支援サーバ 1 において、該当するメッセージについてクリックした日時が到達コールログデータベース 3 2 8 に記録され、またメッセージ
10 ジヘッダデータベース 3 2 0 の該当するヘッダに開封日時や状態フラグが更新されて記録される。

図 9 は、「MR へメッセージを送る」タグ 9 2 がクリックされることによって、メインフレーム 1 0 0 に表示されるメッセージ作成画面を示す。メインフレーム 3 4 の新規ボタン 7 2 は、新規にメッセージを作成するときクリックされる。送信
15 ボタン 7 3 は、チェックボックス 7 7、7 8 により選択した送信相手に、メッセージ入力欄 7 6 に入力したメッセージを送信するときクリックされる。クリアボタン 7 4 は、メッセージ入力欄 7 6、およびチェックボックス 7 7、7 8 のチェックをクリアにするときクリックされる。タイトル入力欄 7 5 には、送信する
20 メッセージのタイトルが入力される。メッセージ入力欄 7 6 には、送信するメッセージが入力される。チェックボックス 7 7 は、MR 指定フォームに MRID が登録されている全ての MR を送信相手にするときチェックされる。各 MR に対応して
設けられているチェックボックス 7 8 は、対応する MR を送信相手に選択するときチェックされる。

図 1 0 は、「MR 名簿」タグ 9 4 がクリックされたときに表示されるメインフレーム 1 0 0 の表示例を示す。ユーザが登録した MR がリスト表示されており、選
25 択区分チェックボタン 8 6 によりスポンサーフレーム 3 6 の左右のエリア 3 7、3 8 に表示される MR を選ぶことができる。選択区分ボタン 8 6 の左が選択された MR は、スポンサーフレーム 3 6 の左のエリア 3 7 に表示され、選択区分ボタン 8 6 の右が選択された MR は、スポンサーフレーム 3 6 の右のエリア 3 8 にそ

のMRのメッセージが表示される。選択区分チェックボタン86が選択されないMRはスポンサーフレーム36には表示されないが、待合室からはそのMRからのメッセージを閲覧することができる。選択区分チェックボタン86を選択した後、確認ボタン84をクリックして設定内容を更新する。MR新規登録ボタン82がクリックされると、新しいMRを登録する画面に変わり、MRIDの入力がユーザに促され、MRIDの登録によりMRが新規登録され、MR名簿に追加される。MRの氏名はハイパーリンクになっており、氏名をクリックするとそのMRのプロファイルを表示する画面に切り替わる。

図11は、図10の画面において、MRの氏名をクリックした場合に表示されるMRのプロファイルの表示例である。この例ではA製薬のMRの電話番号、公開電子メール、住所などのプロファイルがMRの写真56とともに表示されている。メモ欄52には医師がそのMRについての覚え書きなどを記入することができる。「このMRの登録を取り消す」ボタン54がクリックされると、このMRの登録が無効にされ、MR名簿から削除される。登録が無効になると、それ以降医師はこのMRへメッセージを送ることができなくなるとともに、このMRからメッセージを受け取ることもなくなる。

図示しないが、「自分のプロファイルを変更」タグ95をクリックした場合、ユーザは自分のプロファイルを変更することができる。MR支援サーバ1はポータルサイトとして、プロファイルに設定された個人属性に応じてユーザに提供する情報を変えるため、ユーザは、自分の興味分野や専門分野が変わったときはプロファイルを適宜変更するのが望ましい。

「送信記録」タグ93がクリックされると、ユーザがMRへ送信したメッセージの一覧を表示する画面に切り替わる。「MR君Help」タグ96がクリックされると、MRとのコミュニケーションツールの利用マニュアルが表示される。「ポイント」タグ97は、ユーザがこれまでに獲得したポイント数である5ポイントをタグに表示しており、このタグがクリックされると、ポイントの確認やポイントの利用が可能な画面に切り替わる。

次に、図12から図19を用いて、MR端末5がMR支援サーバ1にアクセスして、医療関係者とメッセージ交換する処理について具体的に説明する。図12

から図19では、ブラウザを用いてMR端末5がMR支援サーバ1のURLを入力してログイン画面に至り、ユーザ名とパスワードを入力した後にMR端末5に表示される画面を示す。簡単のため、ブラウザのウィンドウを省略し、ウィンドウ内に表示されるメインフレーム102とメインフレーム102の上部に設けられた各種タグ110から115を示す。

図12は、「顧客名簿」タグ115をクリックして表示される顧客名簿を示す。MRの担当する医療関係者の勤務先120、氏名121がリスト表示される。これらの情報は医療関係者がMRのMRIDを登録した際に、MRの顧客名簿に提供される。それ以外のターゲットリンク122、職種123、第1の専門領域124、
10 第2の専門領域125にはMRが覚え書きとして入力した情報が表示されている。医療関係者の氏名はハイパーリンクとなっており、クリックすると、図13のようにその医療関係者のプロフィールを設定する画面に切り替わる。MRはこの画面で顧客のプロフィールを自分の覚え書きとして入力することができる。氏名、勤務先については、氏名入力フィールド131、勤務先入力フィールド132に
15 入力して、登録時に与えられた名称を変更することができる。ターゲットリンク選択フィールド134では、「最重要」、「重要」、「普通」の中からMRが自由に選択する。職種入力フィールド135、第1の専門領域入力フィールド136、第2の専門領域入力フィールド137、出身大学入力フィールド138、趣味入力フィールド139、その他の情報入力フィールド140なども同様にMRがその
20 医師について覚えておきたいことを自由に入力できるように設けられている。たとえば第2の専門領域入力フィールド137には、その医師が成人病の専門医師であることを覚え書きとして入力しておき、成人病についての最新情報をその医師に提供するなど、きめ細かなサービスを行うことができる。その他の情報入力フィールド140にはたとえば「精力的に学会発表」などとその医師の学会への
25 関心の強さを書き留めておき、学会の情報をその医師に積極的に提供することで、医師からの関心を引き、営業活動に役立てることができる。MRは入力した内容を確認し、「変更を保存する」ボタン141をクリックして、入力内容を登録する。また「顧客プロフィールをクリアする」ボタン142をクリックして、この医師について入力したすべての情報を消去することもできる。

図14は、「顧客へメッセージを送る」タグ112をクリックして表示されるメッセージ作成画面を示す。MRは顧客名簿に登録された医療関係者を選択して新規メッセージを作成する。ここでは田中医師を選択した場合のメッセージ作成画面が示されている。「宛先を変更する」ボタン150をクリックして、顧客名簿に登録された他の医療関係者に宛先を変更することができる。複数の医療関係者を宛先に選択して同報メッセージを作成することもできる。コールの内容選択フィールド151は、営業、セミナーの依頼、講習会の案内、新薬紹介などからコールの内容の種別を選ぶことができる。MRはメッセージを案内するキャッチ画像と呼ばれる画像を作成することができる。画像選択フィールド152で、写真、イラスト画像、ロゴなどを選択し、MRがキャッチ画像に表示される画像を顔写真、似顔絵、会社のロゴなどに決める。また自己紹介入力フィールド153にたとえば「A製薬の鈴木です」などの自分を紹介する簡単なフレーズを入力する。また、キャッチフレーズ入力フィールド154に「新薬がまもなく発売されます」といったキャッチフレーズやメッセージのタイトルなどを入力する。「キャッチ画像の確認」ボタン155をクリックすると、これらのキャッチ画像の入力項目にもとづいて、キャッチ画像156が作成される。このキャッチ画像156は、図6に示したように、宛先の医療関係者のスポンサーフレーム36に表示される。

次にMRはこのキャッチ画像156に関連づけるリンクを作成する。リンク先として、MRが作成するオリジナルメッセージ157、MRの会社が用意したリンクライブラリ158、その他MRが指定するURLリンク159、リンクなし160のいずれかを指定して、「次へ進む」ボタン161をクリックすると、リンクの作成画面に切り替わる。いま、MRが作成するオリジナルメッセージ157が選択されたとする。図15は、そのときに表示されるリンクの作成画面である。オリジナルメッセージ入力フィールド165にメッセージの本文テキストを自由に入力する。「定型ライブラリを参照」ボタン166をクリックすると、MRの会社が用意した営業用の定型文や講演会の案内などの定型フォームを選択して本文テキストに貼り付けることができる。

画像指定フィールド167はメッセージに添付して表示する画像ファイルが格納されたディレクトリや、画像ファイルが格納されたインターネット上の位置を

示すURLを指定する。こうして指定された画像ファイルがMR端末5に格納されたものである場合は、MR支援サーバ1のデータベースにそのコピーが格納されて、医療関係者へのメッセージに添付されて表示される。また画像ファイルの格納先がURLで指定された場合は、メッセージを開封した際に、そのURLで

- 5 指定されたインターネット上の場所からデータが読み出されて表示される。画像ファイルの一例は講演会の案内に添付する地図データなどである。ファイル指定フィールド168にはメッセージに添付したいファイルを指定する。メッセージに添付して配布する文書ファイルがその一例である。この文書ファイルも当初MR端末5にローカルに格納されており、MR支援サーバ1にコピーされてもよく、
- 10 MR支援サーバ1の定型ライブラリデータベース32.6に予め準備されたものであってもよい。リンク先入力フィールド169にはリンク先のURLを入力する。

- 「リンクライブラリを参照」ボタン170をクリックすると、MRの会社が用意した営業用のリンクライブラリ、たとえば新薬の広告ページや講演会を案内するページなどのURLを選択してリンク先入力フィールド169に貼り付けること
- 15 ができる。このようにして指定されたリンク先はメッセージの本文テキストとともに宛先の医療関係者の端末に表示される。

- 作成したメッセージの有効期限を設定する場合、有効期限の指定フィールド171に有効期限を入力する。メッセージの内容が講習会の案内など期限のあるものであるときに有効期限を設定する。有効期限を過ぎたメッセージについては、
- 20 メッセージを案内する画像がユーザ端末4に表示されない。メッセージの作成が完了すると、ユーザは「送信確認」ボタン172をクリックして、作成したメッセージの内容を確認し、メッセージを送信することができる。

- 図16は、「受信」タブ111をクリックして表示される受信一覧画面である。MRが担当する医療関係者から受け取ったメッセージがリスト表示されている。
- 25 第1のメッセージ214は、田中医師がMRに宛てたメッセージであり、受信日時に示される日時に受信され、MRは既にこのメッセージを読んだこと未読欄に示されている。第2のメッセージ215はMR支援サーバ1がMR宛に送信したMR登録通知であり、黒川医師が当該MRを登録したことをMRに通知する目的でなされるメッセージである。このメッセージは未読状態にある。また第3のメ

メッセージ 216 は、田中医師がMRからのメッセージを開封したことを通知するためにMR支援サーバ1がMR宛に送信した開封通知である。第4のメッセージ 217 は、浅川看護婦が当該MRの登録を解除したことを通知するためにMR支援サーバ1が送信したMR削除通知である。これらのメッセージはタイトル部分をクリックしてメッセージの本文や添付ファイルを閲覧することができる。また選択フィールド 213 のチェックボタンをチェックして保管 210 または削除 211 のいずれかのボタンをクリックすると、選択したメッセージをMR支援サーバ1のデータベース2に設けられた受信保管ボックスに保管したり、受信保管ボックスから削除したりすることができる。また「受信保管 Box」ボタン 212 をクリックすると受信保管ボックスに格納されたメッセージの一覧が表示され、受信保管ボックス内のメッセージを閲覧することができる。

図17は、「顧客管理」タブ 110 をクリックして表示される顧客管理画面である。顧客名簿に登録された医療関係者がリスト表示され、それぞれの医療関係者のターゲットランク 181 と、その医療関係者に送られたメッセージのステータス 183, 184, 185 とに応じて取るべきアクション 182 が示唆される。

アクションの判定基準の一例を説明する。顧客が最後にメッセージを開封してからの経過日数がN日未満で、顧客に送信したメッセージの未読件数が0のとき、顧客へのアプローチは非常に成功しており、「チャンスをつかめ」といったメッセージを表示する。顧客が最後にメッセージを開封してからの経過日数がN日未満で、顧客に送信したメッセージの未読件数が1以上のとき、顧客へのアプローチは良好であり、「Good」といったメッセージを表示する。顧客が最後にメッセージを開封してからの経過日数がN日以上で、顧客に送信したメッセージの未読件数が0のとき、最近顧客へアプローチしていないため、「メッセージを送ろう」といったメッセージを表示する。顧客が最後にメッセージを開封してからの経過日数がN日以上で、顧客に送信したメッセージの未読件数が1以上のとき、顧客からの反応が少ないため、「アプローチを工夫しよう」といったメッセージを表示する。

この判定基準における閾値Nやメッセージの内容をMRの会社単位で異ならせることで、会社ごとにカスタマイズした顧客管理の方法を提供することができる。またこの判定基準を顧客のターゲットランクごとに異ならせてもよく、たとえば

最重要の顧客に対しては閾値Nを小さくし、通常の顧客に対しては閾値Nを大きく設定してもよい。また判定基準は上記の他、いろいろな条件設定が可能である。

同図の例では、田中医師の場合、ターゲットランクが「最重要」であり、前回メッセージが開封されてからの経過日数が3日、未読状態のメッセージの件数が0、もともと最近に送信したメッセージが未読である日数が1日である。この場合、顧客へのコンタクトの状況は非常に良好であり、「チャンスをつかめ」といったアクションが示唆されている。MRはこの示唆されたアクションを参考に、田中医師にはいまがアプローチする機会であると考え、田中医師に対して営業活動を積極的に展開する。一方、黒川医師の場合、ターゲットランクが「重要」であり、前回メッセージが開封されてからの経過日数が5日、未読状態のメッセージの件数が0、もともと最近に送信したメッセージが未読である日数が7日である。この場合、前回メッセージが開封されてからの経過日数が大きく、最新のメッセージが読まれていないため、「メッセージを送ろう」といったアクションが示唆されている。これにより、MRはより効果的なメッセージを黒川医師に送信して反応を見ることができる。また、浅川看護婦の場合、ターゲットランクは「普通」であり、前回メッセージが開封されてからの経過日数が10日、未読状態のメッセージの件数が3、もともと最近に送信したメッセージが未読である日数が6日である。この場合、未読件数が多く、最新のメッセージもしばらく読まれていないため、「アプローチを工夫しよう」といったアクションが示唆されている。MRはたとえばこの顧客と直接会って新製品の紹介や講習会の案内をするなど今までとは違ったアプローチが必要であることを知ることができる。

いずれの顧客の場合でもコミュニケーション履歴186の「履歴」ボタンを押すと、これまでに送信したメッセージの一覧やそれぞれのメッセージの既読ステータスを確認することができる。

なお、図示しないが、「送信記録」タグ113をクリックすると、MRが担当するすべての医療関係者に宛てたメッセージの一覧が表示され、それぞれのメッセージが医療関係者によって読まれたかどうかなどのステータスを確認することができる。

図18は、「統計分析」タグ114をクリックして表示されるMRの成績評価画

面である。過去30日について、登録のあった医療関係者の数と医療関係者に送られたメッセージのステータスによって、MRの成績がMRの所属する会社の平均的な成績と比較されて表示される。到達コール数191は、医療関係者に送られたメッセージがクリックされた回数を示す。登録顧客数192はMRを登録した医療関係者の数を示す。メッセージ送信回数193は、医療関係者一人当たり

5 送信されたメッセージの回数を示す。クリック率194は、送信されたメッセージの数に対してそれがクリックされた回数の比率を示す。同じメッセージが複数回クリックされることもあるため、この比率は100%を超えることがある。さらに過去180日について、同様の評価を行った結果が下欄に示されている。

10 このようにしてMRは自己の成績を会社全体の平均値と比較することができる。また、この画面で「統計分析－顧客別」ボタン190をクリックすると、担当する顧客別に成績を表示する画面に切り替わる。

図19は、顧客別の成績表示画面である。担当の顧客がリストされ、ターゲットランク202とともに、過去30日についてのその顧客に対するコンタクトの成績結果203、過去180日についてのコンタクトの成績結果204が表示され

15 ている。各成績結果には送信されたメッセージの数、クリック数、およびクリック率が表示されている。MRは顧客別に自己のアプローチの成果を評価し、その顧客へのアプローチを改善することができる。

なお、製薬会社において複数のMRを管理する立場にある人、たとえばMRの

20 上司が操作するMR端末5では、各MRの成績を個別に表示させたり、自己が管理する複数のMRの成績を一覧表示させたりすることができる。これによりMRの会社がMRの成績を個別に客観的に評価することができるようになる。

以上述べたように、本実施形態のMR支援システムは、顧客が営業担当者の識別データをあらかじめ登録してその営業担当者を承認し、顧客からの承認を受け

25 た営業担当者にその顧客へのメッセージ送信を可能にし、いわゆるパーミッションマーケティングを支援する。医療関係者は、MRを識別するMRIDを登録したり、登録解除したりすることにより、メッセージを送受信する相手を選択して承認する。承認したMRからのメッセージは許容して、承認しないMRからのダイレクトメール等のメッセージの受信を拒絶することが可能となる。一方、製薬会社の

MRは、医療関係者にMRIDを登録してもらうことにより、その医療関係者との1対1のメッセージ交換が可能となる。また、MRが通知したサービスコードを使って医療関係者がMR支援サーバ1に登録すれば、MRの属する製薬会社の情報を他の製薬会社からの情報よりも優先的に、当該医療関係者の目に触れさせることができ、営業活動に役立てることができる。また、MRは、メッセージやキャッチ画像の作成を一回実行するだけで、複数の医療関係者に対して同時に広告や案内を提供することが可能となる。さらに、MRは、顧客の重要度を区別して、担当する顧客に対するアプローチを変更することが可能となる。

さらに、MRは、送信したメッセージに対する医療関係者の反応、たとえばクリック数やクリック比率を、自己の成績として確認することができる。複数のMRを管理する管理者は、複数のMRの成績を比較評価することができる。従来は、MRの顧客へのアプローチは対面で行われていたため、MRの顧客アプローチの成否を会社が性格に把握することは難しかったが、MR支援サーバ1によればMRが顧客に送ったメッセージに対する顧客の反応を統計的に評価することができ、MRの勤務成績の客観評価が可能となる。

MR支援サーバ1の運営者にとっては、ユーザ登録時に入力されたサービスコードに対応する製薬会社からの情報が優先的に表示されることに起因して、MRが積極的に医療関係者にサービスコードを配布してMR支援サーバ1へのアクセスを勧めるので、結果的にMRがMR支援システムのユーザ数を拡大してくれることになる。

また、MR支援システムにおいては、製薬会社が医療関係者に医療関係の情報を提供するポータルサイトとしての機能と、製薬会社のMRがメッセージを用いて顧客にアプローチするコミュニケーションとしての機能が一体に構成されているため、医療関係者が医療情報を収集するときに、MRからのメッセージがバナー画像で随時表示される。そのため、医療関係者はダイレクトメールなどのジャンクメールに悩まされることなく、より自然に広告や勧誘などのメッセージを受け取ることができる。

なお、上記のMR支援システムでは、ポータルサイトとしての機能と、MRとのコミュニケーションの機能とを同一のMR支援サーバ1において実現していた

が、ポータルサイトの機能を実現するサーバと、MRとのコミュニケーションの機能を実現するサーバとを別に設けて、両機能の処理をそれらのサーバにおいて分散処理するように構成してもよい。その場合、医療関係者はポータルサイトにログインするときにユーザIDとパスワードを入力し、ポータルサイトを実現するサーバがユーザ認証を行うことになるが、そのユーザ認証に関する情報は、MRとのコミュニケーションの機能を実現するサーバに通知されるように構成してもよい。あるいはそのユーザ認証に関する情報が両サーバの間で共有されるように構成してもよい。そのようにすることで、ユーザはポータルサイトにログインするだけで、MRとのコミュニケーションのサービスも受けることができ、ユーザIDとパスワードの入力を一回だけで済ませることができる。このようにサーバを分けて実現する構成でも、ユーザ端末上では、ポータルサイトの機能とMRとのコミュニケーションの機能が一体化して提供されるので、ユーザにとってシームレスな環境が実現される。

ところで、本実施の形態においては、医療業界における営業活動を対象としたMR支援システムについて説明したが、適用分野はこれに限られない。保険の勧誘や自動車の販売などあらゆる業界の営業活動に適用することが可能である。特に、繰り返し購入される商品で、従来は営業担当者が対面で顧客と接触し販売していた商品の販売促進活動に好適に適用することができる。例えば、企業の購買担当者に対して商品、システム、サービス等の販売を図る営業担当者がこのシステムを利用することも可能である。また、一般消費者に対して商品やサービスを販売する場合、これまでの通信販売や電子的なショッピングモールによる販売に変えてこのシステムを利用したり、電子的なショッピングモールに本システムのような営業担当者と消費者との間のパーミッションマーケティングの仕組みを組み合わせたりすることも可能である。このように、人的な購買チャネルが重要な要素であり、購買が頻繁になされ、販売競争が激しいような商品やサービスにおいては、本システムのようなパーミッションをベースとした、消費者と営業担当者間の1対1のコミュニケーションの仕組みが有効に作用し、企業の広告、宣伝、販売活動をより効果的なものにする。

また、上記の説明では、MRが医療関係者に会って名刺などにより自己のMRID

を伝え、医療関係者に登録する場合を説明したが、一般に営業担当者と顧客が対面で接するプロセスは必須ではない。顧客がポータルサイトの適当なカテゴリ、たとえば証券取引を選択した場合に、いろいろな証券会社の営業担当者がリスト表示されるか、何人か営業担当者が推奨されて、その中から営業担当者を選択登録するようにしてもよい。

5

産業上の利用可能性

以上のように、本発明は電子的なメッセージを用いたマーケティング支援方法、装置、およびシステムに利用可能である。

10

請求の範囲

1. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工
5 程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつ
ける工程と、

顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと
承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを
10 生成する工程と、

前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客
名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成
を可能にする工程と

を含むことを特徴とするマーケティング支援方法。

15

2. 前記選択登録テーブルの生成を契機として、顧客が承認した営業担当者の
エントリを前記顧客の営業担当者名簿ファイルに登録して、前記顧客からその営
業担当者へのメッセージの作成を可能にする工程をさらに含むことを特徴とする
請求の範囲1に記載のマーケティング支援方法。

20

3. 前記顧客が前記営業担当者の登録の取り消しを受けつける工程と、

登録を取り消された営業担当者に前記顧客から登録を取り消された旨を通知す
る工程と、

前記登録を取り消された営業担当者の営業担当者テーブルと前記取り消しを行
った顧客の顧客テーブルとを関連づけた前記選択登録テーブルを無効化する工程
25 と、

前記選択登録テーブルの無効化を契機として、前記登録を取り消された営業担
当者の顧客名簿ファイルから前記取り消しを行った顧客のエントリを削除する工

程とをさらに含むことを特徴とする請求の範囲 1 または 2 に記載のマーケティング支援方法。

4. 前記顧客のエントリを登録する工程は、前記選択登録テーブルにその顧客を担当する前記営業担当者が顧客に関する覚え書きを入力できるエントリを設けて、前記営業担当者の前記顧客名簿ファイルとして提供することを特徴とする請求の範囲 1 から 3 のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

5. 前記覚え書きのエントリとして、前記顧客の重要度を設定するエントリが設けられたことを特徴とする請求の範囲 4 に記載のマーケティング支援方法。

6. 前記営業担当者のエントリを登録する工程は、顧客が承認した営業担当者の営業担当者テーブルに格納された営業担当者のプロフィールを前記営業担当者のエントリに含めて前記顧客の前記営業担当者名簿ファイルに登録することを特徴とする請求の範囲 2 に記載のマーケティング支援方法。

7. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、

- 20 顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

- 25 前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

前記営業担当者にあらかじめ用意された営業用の定型ライブラリを提供して、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客宛のメッセージの作成を支援する工程と

を含むことを特徴とするマーケティング支援方法。

8. 前記支援する工程は、前記メッセージを案内する画像を顧客の端末に表示するために、その案内画像を作成するインタフェースを提供し、その画像に現れるキャッチフレーズの入力を受けつけることを特徴とする請求の範囲7に記載のマーケティング支援方法。

9. 前記支援する工程は、前記メッセージを案内する画像を顧客の端末に表示するために、その案内画像を作成するインタフェースを提供し、その画像に現れる前記営業担当者の本人画像の設定を受けつけることを特徴とする請求の範囲7に記載のマーケティング支援方法。

10. 前記支援する工程は前記営業担当者から前記メッセージの有効期限の設定を受けつけ、前記有効期限を過ぎたメッセージについては顧客側の端末に表示されないように無効化する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲7から9のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

11. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

前記顧客の端末の画面において、その顧客が承認した営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示する工程と
を含むことを特徴とするマーケティング支援方法。

5 1 2. 前記表示する工程は、前記顧客が承認する複数の営業担当者の優先度の設定を前記顧客から受けて、前記優先度に従って前記営業担当者のメッセージの案内を画像表示することを特徴とする請求の範囲 1 1 に記載のマーケティング支援方法。

10 1 3. 前記表示する工程は、優先度の高い営業担当者のメッセージの案内を画像表示し、優先度の低い営業担当者のメッセージについては顧客からの指示により一覧表示することを特徴とする請求の範囲 1 2 に記載のマーケティング支援方法。

15 1 4. 前記表示する工程は、有効期限を過ぎたメッセージを表示しないことを特徴とする請求の範囲 1 1 から 1 3 のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

20 1 5. 前記表示する工程は、前記営業担当者の本人画像を用いて前記営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示することを特徴とする請求の範囲 1 1 から 1 3 のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

1 6. 前記表示する工程は、前記営業担当者からの未読メッセージがない場合に、メッセージの案内に代えて、前記営業担当者の会社の案内を画像表示することを特徴とする 1 1 から 1 5 のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

25 1 7. 前記案内する画像が前記顧客によりクリックされた場合に、前記画像に関連づけられたメッセージを表示する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲 1 1 から 1 5 のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

18. 前記案内する画像が前記顧客によりクリックされた場合に、前記顧客のアクセス先を前記画像に関連づけられたリンク先に変えて前記リンク先の情報を表示する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲11から16のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

5

19. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

前記営業担当者が前記顧客名簿ファイルに登録された複数の顧客宛に送信したメッセージを一元管理して、各々のメッセージのステータスを保持する工程とを含むことを特徴とするマーケティング支援方法。

20

20. 前記営業担当者へ前記メッセージの前記ステータスを通知する工程と、前記営業担当者から未読メッセージの取り消し要求を受けつける工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲19に記載のマーケティング支援方法。

25

21. 前記営業担当者が既読メッセージの取り消し要求をした場合に、その取り消し要求を拒否する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲20に記載のマーケティング支援方法。

2 2. 前記ステータスに基づいて前記営業担当者が前記顧客に対して取るべきアクションを示唆する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲 1 9 に記載のマーケティング支援方法。

5 2 3. 前記アクションを示唆する工程は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信したメッセージが未読であるか否か、または前記メッセージが既読である場合、前記顧客が前記メッセージを読んだ日からの経過日数に基づいて前記顧客に対する前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲 2 2 に記載のマーケティング支援方法。

10 2 4. 前記アクションを示唆する工程は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信した複数のメッセージの内、未読状態のメッセージの数および前記顧客が前記複数のメッセージを読んだ最新の日からの経過日数の少なくとも一方に基づいて前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲 2 2 に記載のマーケティング支援方法。

15 2 5. 前記アクションを示唆する工程は、顧客の重要度のレベルに対応してアクションの決定基準を複数設け、重要度のレベルに合った決定基準のもとで前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲 2 3 または 2 4 に記載のマーケティング支援方法。

20 2 6. 前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に対するコンタクトの状況によって、前記営業担当者の成績を評価する工程をさらに含むことを特徴とする請求の範囲 1 9 に記載のマーケティング支援方法。

25 2 7. 前記成績を評価する工程は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客の数に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲 2 6 に記載のマーケティング支援方法。

28. 前記成績を評価する工程は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に送信したメッセージの数に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲26に記載のマーケティング支援方法。

5 29. 前記成績を評価する工程は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に送信したメッセージが前記顧客に読まれた割合に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲26に記載のマーケティング支援方法。

10 30. 前記ステータスを保持する工程は、複数の営業担当者がその担当する顧客へ送信したメッセージの前記ステータスを一元管理し、前記成績を評価する工程は、前記複数の営業担当者の成績を比較評価することを特徴とする請求の範囲26から29のいずれかに記載のマーケティング支援方法。

15 31. 顧客の個人データの入力を受け付け、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受け付け、営業担当者テーブルに格納する工程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受け付ける工程と、

20 顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程とをコンピュータに実行させることを特徴とするプログラム。

25

32. 顧客の個人データの入力を受け付け、顧客テーブルに格納する工程と、
営業担当者の個人データの入力を受け付け、営業担当者テーブルに格納する工程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

- 顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

- 前記営業担当者にあらかじめ用意された営業用の定型ライブラリを提供して、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客宛のメッセージの作成を支援する工程とをコンピュータに実行させることを特徴とするプログラム。

3 3. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、

- 顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

- 前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

- 前記顧客の端末の画面において、その顧客が承認した営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示する工程とをコンピュータに実行させることを特徴とするプログラム。

3 4. 顧客の個人データの入力を受けつけ、顧客テーブルに格納する工程と、

営業担当者の個人データの入力を受けつけ、営業担当者テーブルに格納する工程と、

顧客が営業担当者を承認するために入力する営業担当者の識別データを受けつける工程と、

- 5 顧客が入力した営業担当者の識別データに基づき、その顧客の顧客テーブルと承認された営業担当者の営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルを生成する工程と、

- 10 前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記承認された営業担当者の顧客名簿ファイルに前記顧客のエントリを登録して、その顧客へのメッセージの作成を可能にする工程と、

前記営業担当者が前記顧客名簿ファイルに登録された複数の顧客宛に送信したメッセージを一元管理して、各々のメッセージのステータスを保持する工程とをコンピュータに実行させることを特徴とするプログラム。

- 15 35. 顧客の個人データが入力された顧客テーブルを格納する顧客データベースと、

営業担当者の個人データが入力された営業担当者テーブルと、前記顧客テーブルと前記営業担当者テーブルとを関連づける選択登録テーブルとを格納する営業担当者データベースと、

- 20 顧客からその顧客が承認する営業担当者の識別データの登録を受けつける選択登録部と、

前記営業担当者による前記顧客宛のメッセージの作成を支援する営業担当者側メッセージインタフェースと、

前記顧客宛のメッセージを保持するメッセージデータベースと、

- 25 前記顧客宛のメッセージを前記メッセージデータベースから読み出してネットワーク経由で前記顧客に提供する顧客側メッセージインタフェースとを含み、

前記選択登録部は、顧客から営業担当者の前記識別データの登録を受けつけた場合に、前記識別データで識別される営業担当者の前記営業担当者テーブルと、

前記登録をした顧客の前記顧客テーブルとを関連づける前記選択登録テーブルを生成して保持し、

- 5 前記営業担当者側メッセージインタフェースは、前記選択登録テーブルの生成を契機として、前記登録をした顧客へのメッセージの作成を可能にすることを特徴とするマーケティング支援装置。

- 36 前記メッセージデータベースは、前記営業担当者と前記顧客がそれぞれ前記営業担当者側メッセージインタフェースおよび前記顧客側メッセージインタフェースを介して共通にアクセスしてメッセージの読み書きができるように構成された単一のデータベースであることを特徴とする請求の範囲35に記載のマーケティング支援装置。
- 10

- 37 前記メッセージデータベースは、メッセージのヘッダ部に記録される送信者IDと受信者IDに基づいて、顧客によるメッセージのステータスがメッセージ単位に記録され、前記営業担当者が自己の担当する複数の顧客のメッセージをそのステータスとともに一元的に閲覧できるように構成されたことを特徴とする請求の範囲35または36に記載のマーケティング支援装置。
- 15

- 38 前記営業担当者側メッセージインタフェースは、前記選択登録テーブルに前記登録をした顧客に関する覚え書きを入力できるエントリを設けて、前記営業担当者の顧客名簿ファイルとして前記営業担当者に提供することを特徴とする請求の範囲35に記載のマーケティング支援装置。
- 20

- 39 前記選択登録部は、前記顧客から前記営業担当者の登録の取り消し要求を受けつけ、前記顧客管理部は、前記顧客名簿ファイルから取り消し要求のあった前記顧客のエントリを削除することを特徴とする請求の範囲38に記載のマーケティング支援装置。
- 25

40. 前記覚え書きのエントリとして、前記顧客の重要度を設定するエントリが設けられたことを特徴とする請求の範囲38または39に記載のマーケティング支援装置。

5 41. 前記営業担当者側メッセージインタフェースは、宛先の顧客の端末に表示される前記メッセージの案内画像の作成を支援し、その画像に現れるキャッチフレーズの入力を前記営業担当者から受けつけることを特徴とする請求の範囲35に記載のマーケティング支援装置。

10 42. 前記営業担当者側メッセージインタフェースは、宛先の顧客の端末に表示される前記メッセージの案内画像の作成を支援し、その画像に現れる前記営業担当者の本人画像の設定を受けつけることを特徴とする請求の範囲35に記載のマーケティング支援装置。

15 43. 顧客宛のメッセージに用いられる営業用の定型ライブラリをさらに含み、前記営業担当者側メッセージインタフェースは、宛先の顧客の端末に表示される前記メッセージの案内画像を作成し、その画像に関連づけるメッセージを前記定型ライブラリを用いて作成するのを支援することを特徴とする請求の範囲35に記載のマーケティング支援装置。

20

44. 前記営業担当者側メッセージインタフェースは、前記営業担当者からメッセージの有効期限の設定を受けつけ、前記有効期限を過ぎたメッセージを無効化するフラグを設けることを特徴とする請求の範囲35から37のいずれかに記載のマーケティング支援装置。

25

45. 前記顧客側メッセージインタフェースは、顧客の端末に、その顧客が登録した営業担当者からのメッセージを案内する画像を表示することを特徴とする請求の範囲41から44のいずれかに記載のマーケティング支援装置。

46. 前記顧客側メッセージインタフェースは、顧客が登録する複数の営業担当者の優先度の設定を前記顧客から受けて、前記優先度に従って前記営業担当者のメッセージの案内を画像表示することを特徴とする請求の範囲45に記載のマーケティング支援装置。

5

47. 前記顧客側メッセージインタフェースは、優先度の高い営業担当者のメッセージの案内を画像表示し、優先度の低い営業担当者のメッセージについては顧客からの指示により一覧表示することを特徴とする請求の範囲45に記載のマーケティング支援装置。

10

48. 前記顧客側メッセージインタフェースは、前記有効期限を過ぎたため無効化のフラグが付けられたメッセージの表示を中止することを特徴とする請求の範囲44に記載のマーケティング支援装置。

15

49. 前記ステータスに基づいて前記営業担当者が前記顧客に対して取るべきアクションを示唆するアクション決定部をさらに含むことを特徴とする請求の範囲37に記載のマーケティング支援装置。

20

50. 前記アクション決定部は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信したメッセージが未読であるか否か、または前記メッセージが既読である場合、前記顧客が前記メッセージを読んだ日からの経過日数に基づいて前記顧客に対する前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲49に記載のマーケティング支援装置。

25

51. 前記アクション決定部は、前記営業担当者が前記顧客宛に送信した複数のメッセージの内、未読状態のメッセージの数および前記顧客が前記複数のメッセージを読んだ最新の日からの経過日数の少なくとも一方に基づいて前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲49に記載のマーケティング支援装置。

5 2. 前記アクション決定部は、顧客の重要度のレベルに対応してアクションの決定基準を複数設け、重要度のレベルに合った決定基準のもとで前記アクションの内容を決めることを特徴とする請求の範囲 5 0 または 5 1 に記載のマーケティング支援装置。

5 3. 前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に対するコンタクトの状況によって、前記営業担当者の成績を評価する統計分析部をさらに含むことを特徴とする請求の範囲 3 8 に記載のマーケティング支援装置。

10

5 4. 前記統計分析部は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客の数に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲 5 3 に記載のマーケティング支援装置。

15

5 5. 前記統計分析部は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に送信したメッセージの数に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲 5 3 に記載のマーケティング支援装置。

20

5 6. 前記統計分析部は、前記顧客名簿ファイルに登録された顧客に送信したメッセージが前記顧客に読まれた割合に基づいて、前記営業担当者の成績を評価することを特徴とする請求の範囲 5 3 に記載のマーケティング支援装置。

25

5 7. 前記メッセージデータベースは、複数の営業担当者がその担当する顧客へ送信したメッセージの前記ステータスを一元管理し、前記統計分析部は、前記複数の営業担当者の成績を比較評価することを特徴とする請求の範囲 5 3 から 5 6 のいずれかに記載のマーケティング支援装置。

1/19

FIG. 1

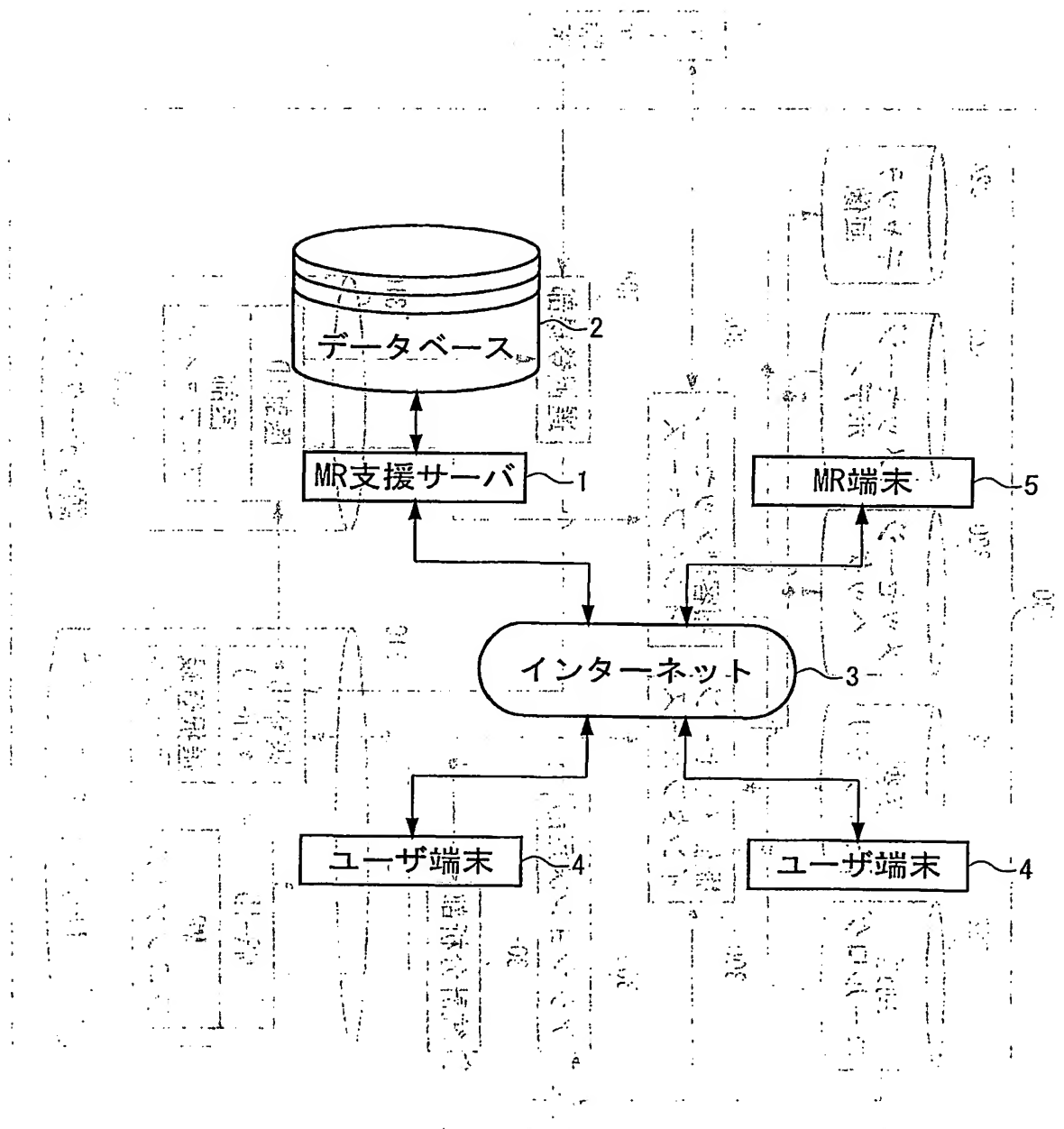
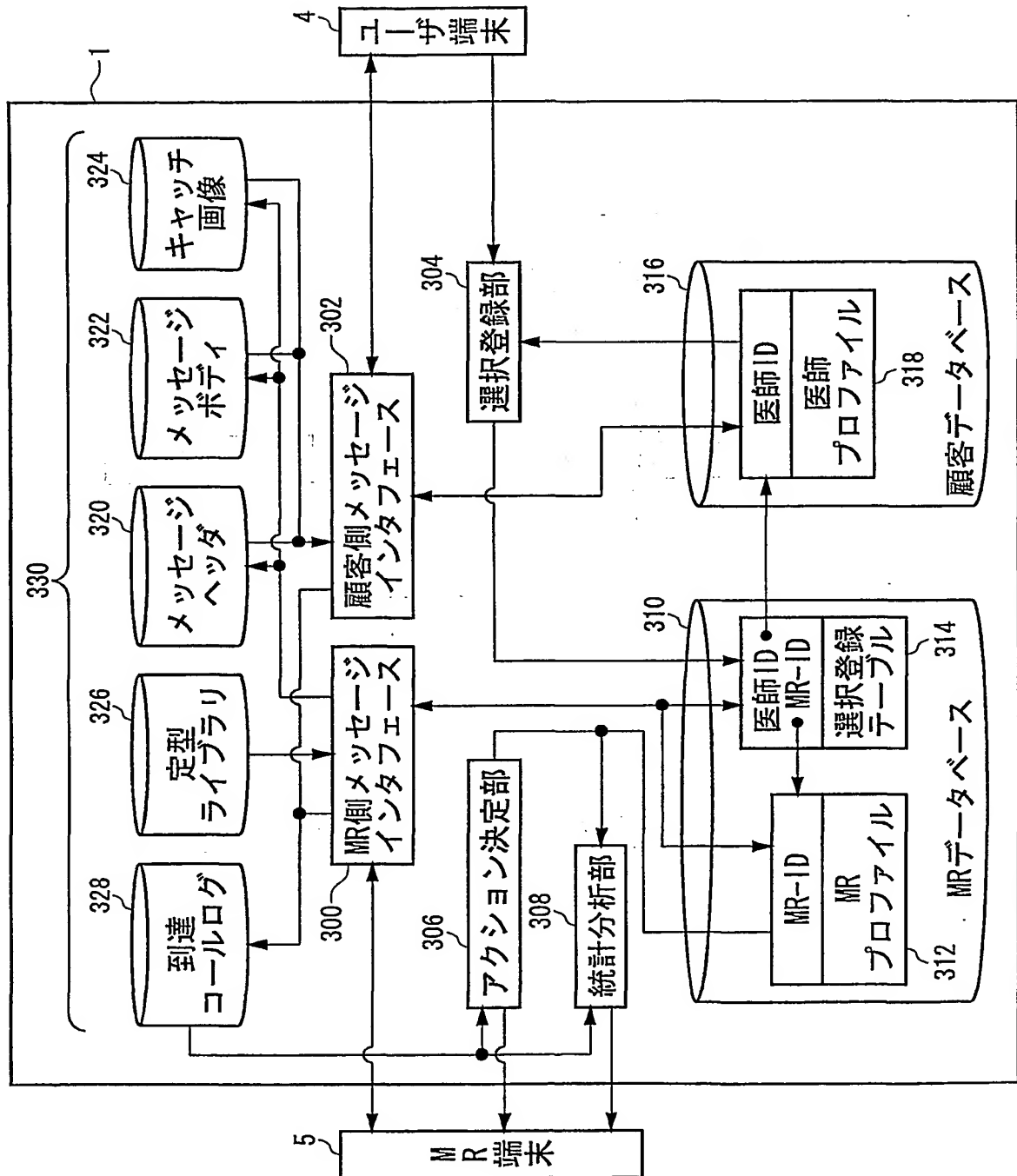
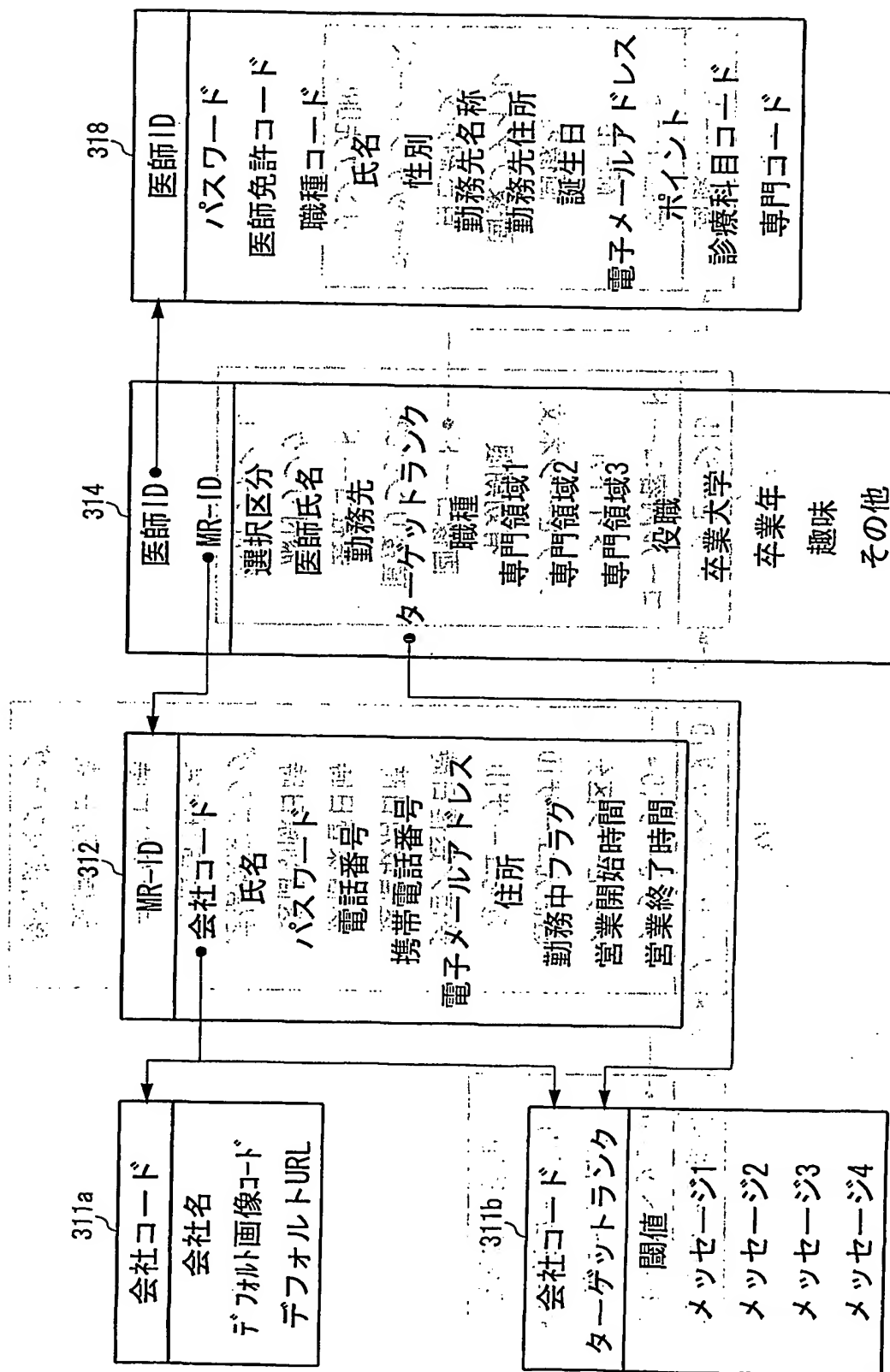


FIG. 2



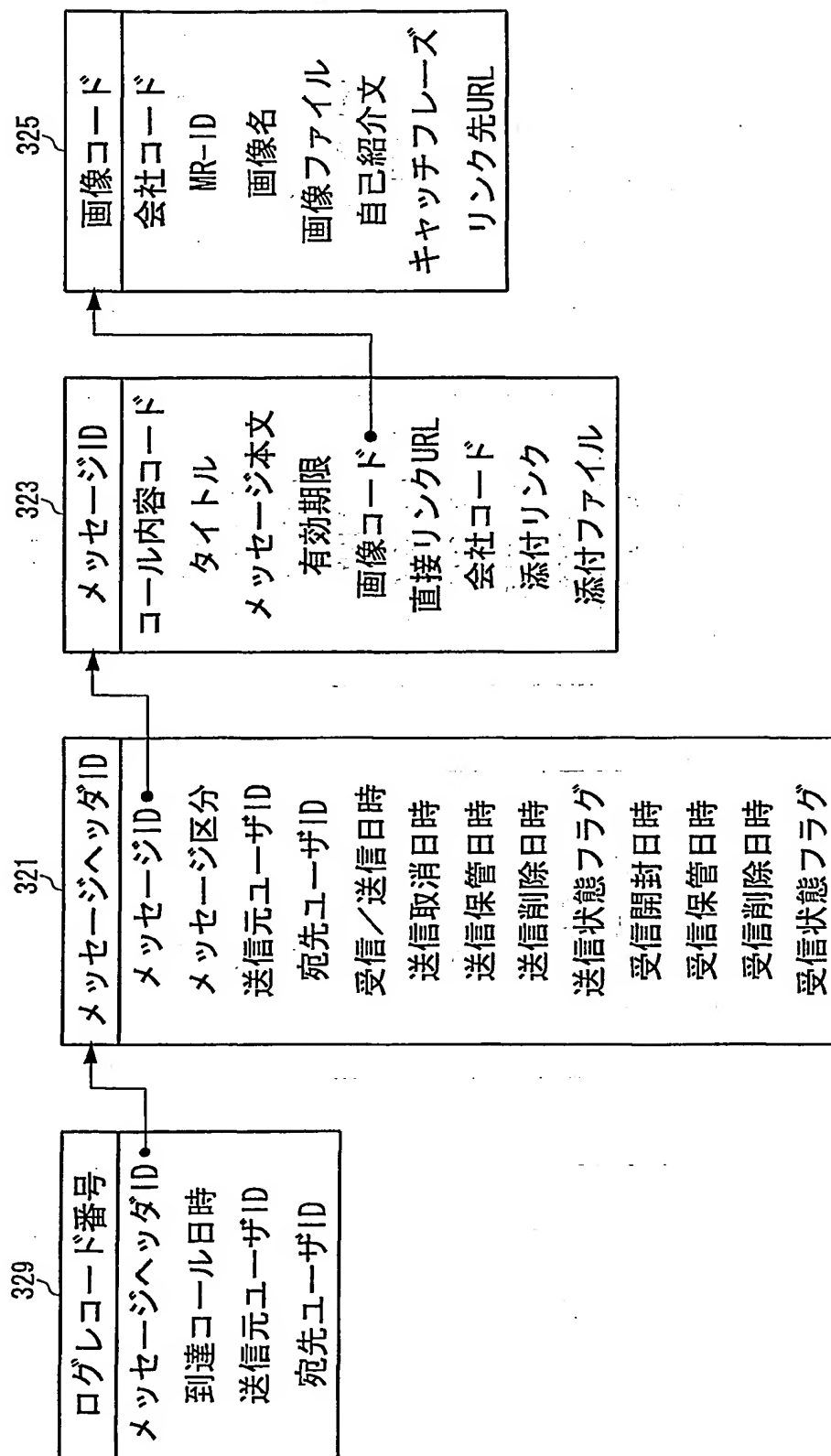
3/19

FIG. 3



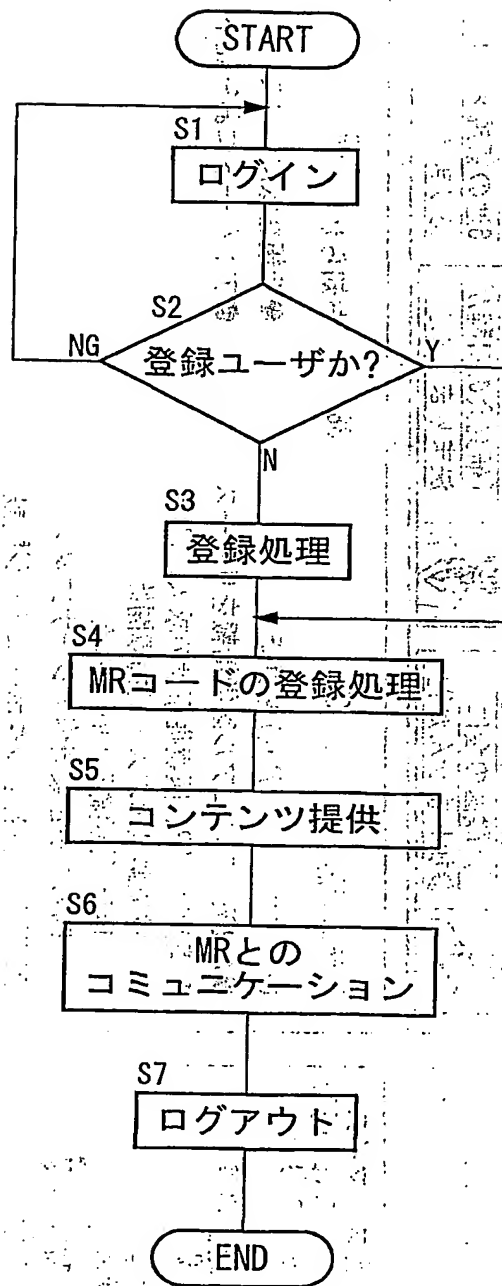
4/19

FIG. 4



5/19

FIG. 5



6/19

FIG. 6

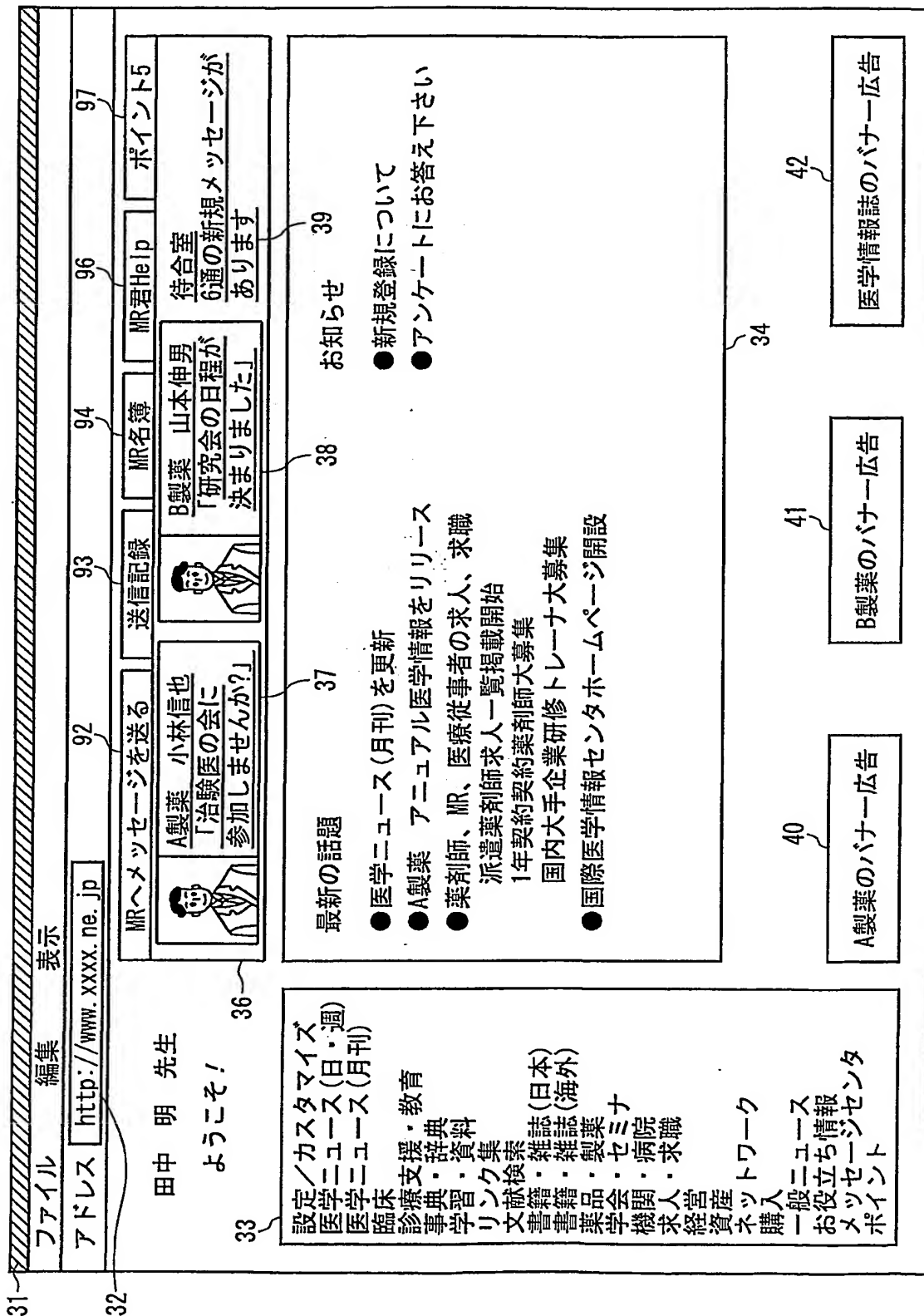
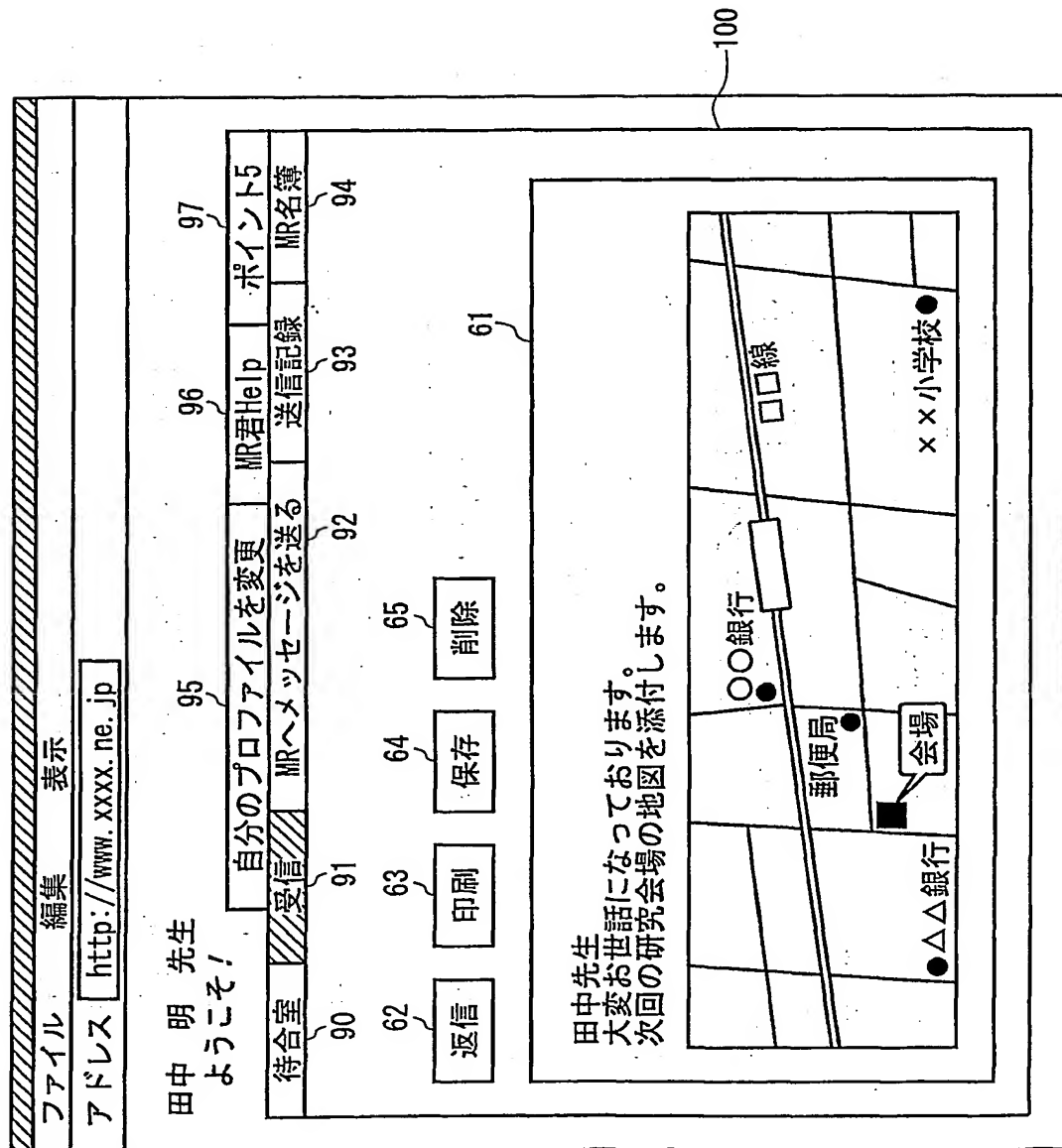


FIG. 7

ファイル 編集 表示			
アドレス http://www.xxx.ne.jp			
田中 明 先生	95	96	97
ようこそ!			
待合室	受信	自分のプロフィールを変更	MR君Help ポイント5
90	91	92	93
		MRホームページを送る	送信記録 MR名簿
待合室			94
MRから最新情報をお届けいたします。 MR待合室6人			
6通の新規メッセージが届いています。			
A製薬	「治験医の会に参加しませんか?」		
B製薬	「研究会の日程が決まりました」		
C製薬	「専門分野別文献のメール配信をいたしました」		
D製薬	「O×ホテルで「高血圧と糖尿病」の講演があります」		
E製薬	「先日お話しした文献を手配しました」		
F製薬	「ご講演のお願いです」		

8/19

FIG. 8



9/19

FIG. 9

ファイル 編集 表示

アドレス
http://www.xxxx.ne.jp

田中 明 先生
95
96
97

自分のプロフィールを変更
MR君Help
ポイント5

待合室
受信
MRへメッセージを送る
送信記録
MR名簿

90
91
92
93
94

72
73
74

新規

送信

クリア

メッセージの作成
送信相手の選択

タイトル
高血圧学会
75
77

全員に送信する
78

A製薬
小林信也

B製薬
山本伸男

C製薬
増田祐二

D製薬
田中耕一

E製薬
松田啓介

F製薬
内田正

もし去年の米国高血圧学会の
会議録をもっていたら見せて
ください。

76

100

10/19

FIG. 10

ファイル 編集 表示

アドレス
<http://www.xxxx.ne.jp>

田中 明 先生
ようこそ!

95

96

97

自分のプロフィールを変更

MR君Help

ポイント5

待合室

受信

MRへメッセージを送る

送信記録

MR名簿

90

91

82

84

92

93

94

MR名簿

MR新規登録

確認

最上段に並ぶ2名を選び、確認ボタンを押してください。

左右	氏名	会社名	電話番号	携帯番号
◎○	小林信也	A製薬	XX-XXXX-1234	090-XXXX-4567
○○◎	山本伸男	B製薬
○○○	増田祐二	C製薬
○○○	田中耕一	D製薬
○○○	松田啓介	E製薬
○○○	内田正	F製薬

100

88

86

FIG. 11

ファイル 編集 表示

アドレス <http://www.xxxx.ne.jp>

田中 明 先生
ようこそ!

自分のプロフィールを変更

MR君Help

送信記録

MR名簿

96
97

待合室

受信

MRメッセージを送る

MRプロフィール

小林信也

A製薬

会社

役職

MR

電話番号 XX-XXXX-1234

携帯電話 090-XXXX-4567

FAX番号

電子メール kobayashi@xxx.co.jp

住所 東京都品川区〇〇

92
93
94

このMRの登録を取り消す

54

このMRの登録を取り消す

52

11/19

FIG. 12

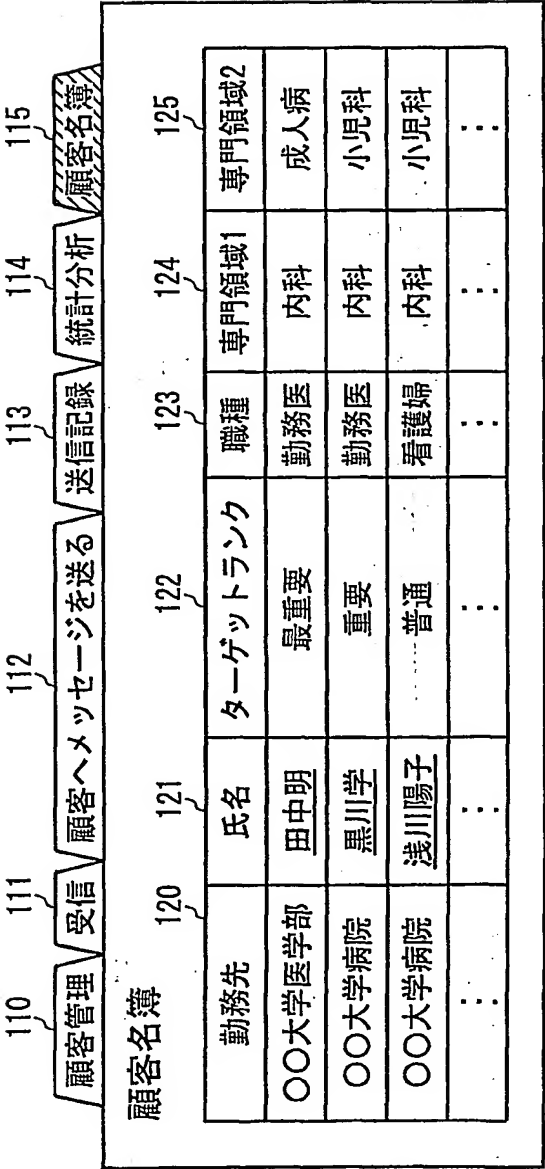


FIG. 13

FIG. 13

110 顧客管理
111 受信
112 顧客へメッセージを送る
113 送信記録
114 統計分析
115 顧客名簿

顧客プロフィール
130

氏名 田中明 131

勤務先 OO大学医学部 133

ターゲットランク 最重要 132

職種 勤務医 135

専門領域1 内科 136

専門領域2 成人病 137

専門領域3

役職

出身大学 東京大学医学部 138

卒業年

趣味 サッカー 139

その他 精力的に学会発表 140

141 変更を保存する 顧客プロフィールをクリアする 142

FIG. 14

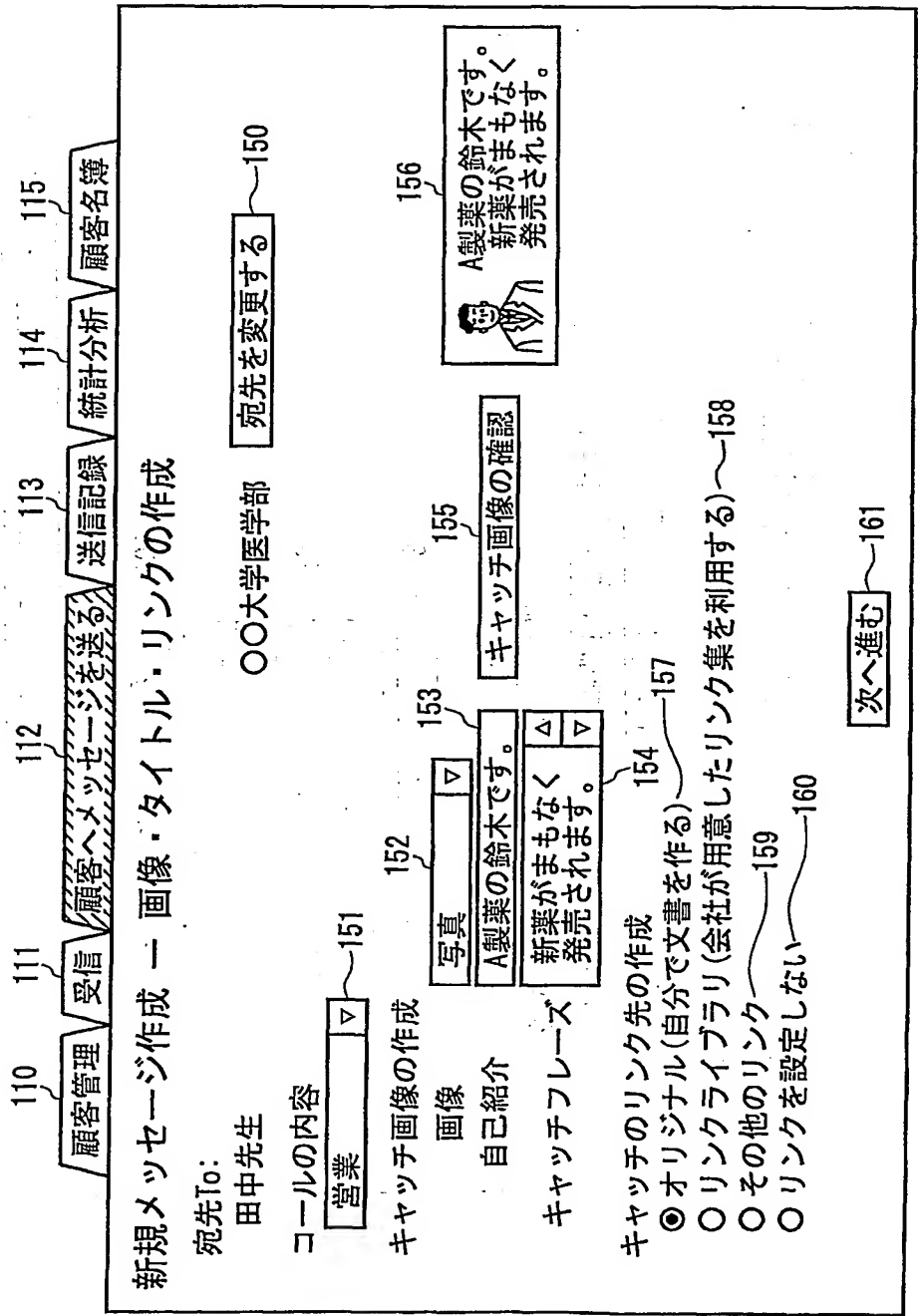


FIG. 15

110

111

112

113

114

115

顧客管理
受信
顧客へメッセージを送る
送信記録
統計分析
顧客名簿

新規メッセージ作成 — 画像・タイトル・リンクの作成

宛先To:
田中先生

コールの内容
営業 ▽ ~151

キャッチ画像の作成
画像 写真 ▽ 152

自己紹介
キャッチコピー
A製薬の鈴木です。
新薬がまもなく
発売されます。 △ ▽ 153

オリジナルメッセージの作成 154

弊社からまもなく発売予定の抗がん剤の詳細
い説明資料が下記リンクにあります。ぜひご
覧下さい。

本文
テキスト

167 画像

168 ファイル

リンク http://www.abc.media.ne.xx/xx ~169

参照

参照

有効期限の指定(メッセージ表示の有効期限を設定したい時のみ指定してください)

2001 ▽ 年 12 ▽ 月 29 ▽ 日 ~171

送信確認 ~172

宛先を変更する ~150

A製薬の鈴木です。
新薬がまもなく
発売されます。

定型ライブラリを参照

リンクライブラリを参照

16/19

FIG. 16

110 111 112 113 114 115

顧客管理 受信 顧客へメッセージを送る 送信記録 統計分析 顧客名簿

受信一覧 選択したものを 保管 削除 受信保管Box




213 210 211 212

選択	受信日時	送信者	未読	タイトル
<input type="checkbox"/>	2001/4/10 12:40	田中明	—	高血圧学会
<input type="checkbox"/>	2001/4/ 9 14:29	黒川学	●	MR登録通知:黒川学
<input type="checkbox"/>	2001/4/ 9 10:31	田中明	●	開封通知:田中明
<input type="checkbox"/>	2001/4/ 8 16:44	浅川陽子	—	MR削除通知:浅川陽子

214 215 216 217

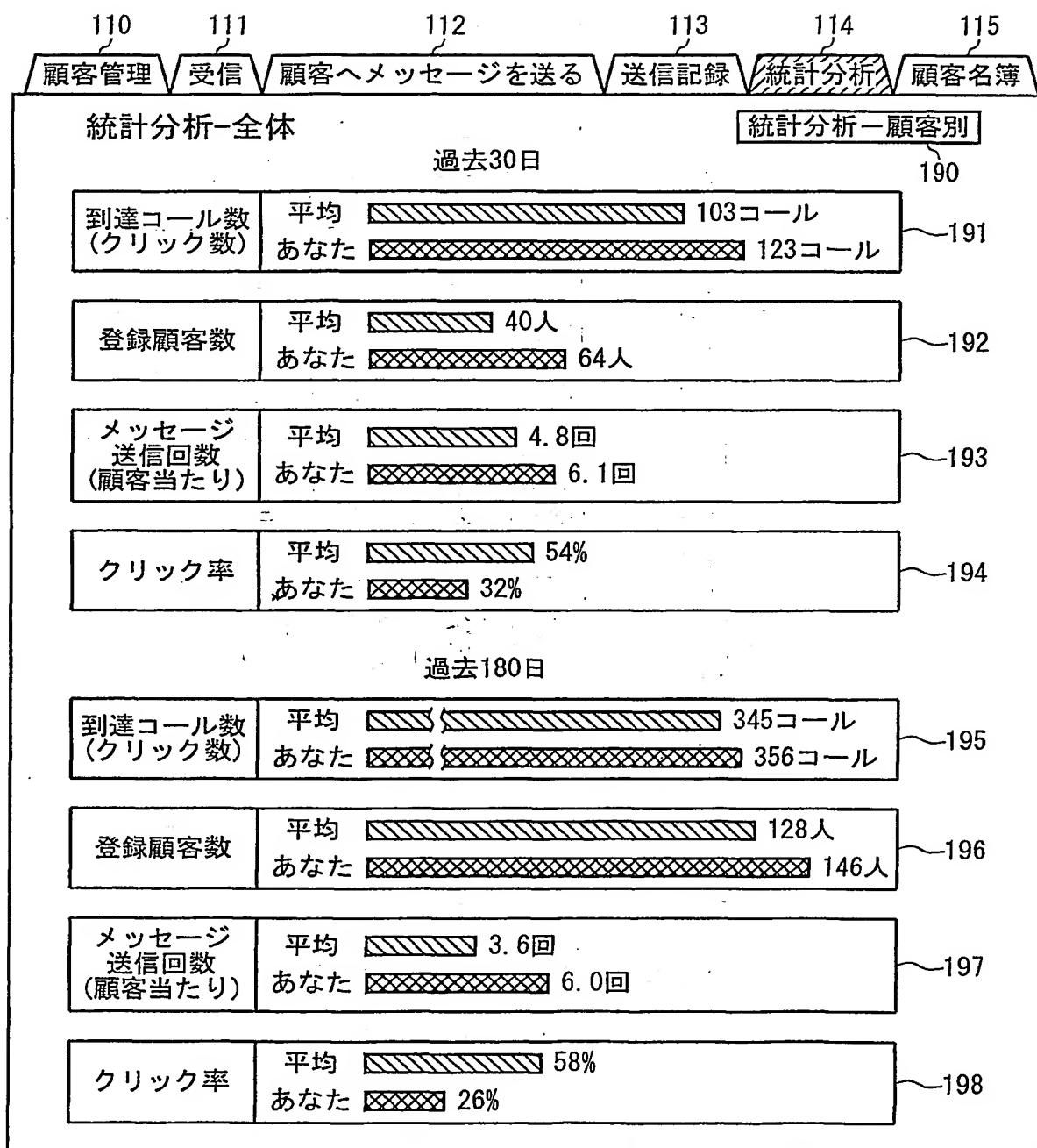
FIG. 17

17/19

顧客管理		顧客へメッセージを送る		送信記録		統計分析		顧客名簿	
氏名	ターゲット ランク	今日のアクション	前回開封 からの日数	未読 件数	最新送信の 未読日数	コミュニケーション履歴			
田中明	最重要		チャンスをつかめ!	3日	0	1日	履歴		
黒川学	重要		メッセージを送ろう!	5日	0	7日	履歴		
浅川陽子	通常		アプローチを工夫しよう!	10日	3	6日	履歴		

18/19

FIG. 18



19/19

FIG. 19

統計分析一顧客別				統計分析一全体			
顧客管理		顧客へメッセージを送る		送信記録		統計分析	
受信		顧客名簿		顧客名簿		顧客名簿	
110		111		112		113	
114		115		116		117	
206		202		203		204	
氏名		ターゲット ランク		過去30日		過去180日	
				送信数	クリック数	送信率	クリック率
田中明		最重要		23	22	96%	81%
黒川学		重要		12	9	75%	61%
浅川陽子		通常		9	5	56%	35%
...	

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/JP01/03426

A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER
Int.Cl.⁷ G06F17/60

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)
Int.Cl.⁷ G06F17/60Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched
Jitsuyo Shinan Koho 1922-1996 Toroku Jitsuyo Shinan Koho 1994-2001
Kokai Jitsuyo Shinan Koho 1971-2001 Jitsuyo Shinan Toroku Koho 1996-2001

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	GB 2329551 A (Fujitsu Limited), 24 March, 1999 (24.03.99), Full text; Figs. 1 to 11 & GB 9805089 A & JP 11-098252 A	1-57
Y	JP 11-296576 A (Takabara Belmont Co., Ltd.), 29 October, 1999 (29.10.99), Full text; Figs. 1 to 7 (Family: none)	1-57
Y	JP 11-175617 A (Recruit Co., Ltd.), 02 July, 1999 (02.07.99), Full text; Figs. 1 to 49 (Family: none)	1-57
Y	JP 08-249380 A (Kokusai Electric Co., Ltd.), 27 September, 1996 (27.09.96), Full text; Figs. 1 to 12 (Family: none)	1-57

☒ Further documents are listed in the continuation of Box C. ☐ See patent family annex.

* Special categories of cited documents: "A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance "E" earlier document but published on or after the international filing date "L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified) "O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means "P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed	"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention "X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone "Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art "&" document member of the same patent family
---	--

Date of the actual completion of the international search
30 July, 2001 (30.07.01)Date of mailing of the international search report
07 August, 2001 (07.08.01)Name and mailing address of the ISA/
Japanese Patent Office

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.

PCT/JP01/03426

C (Continuation). DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
Y	JP 11-203561 A (Ichikawa Kijin Shoji K.K.), 30 July, 1999 (30.07.99), Full text; Figs. 1 to 2 (Family: none)	1-57
Y	JP 2000-47970 A (Hitachi, Ltd.), 18 February, 2000 (18.02.00), Full text; Figs. 1 to 20 (Family: none)	1-57
Y	JP 10-254976 A (Oki Electric Industry Co., Ltd.), 25 September, 1998 (25.09.98), Full text; Figs. 1 to 11 (Family: none)	1-57
Y	WO 97/36233 A (Athena Telecom Lab, Inc.), 02 October, 1997 (02.10.97), Full text; Figs. 1 to 35 & AU 01944797-A & AU 01456597 A & WO 97/36233 A1 & WO 98/33128 A1	1-57
Y	JP 11-149465 A (Seft Development Lab. Co., Ltd.), 02 June, 1999 (02.06.99), Full text; Figs. 1 to 13 (Family: none)	1-57
Y	JP 09-044470 A (Nippon Telegr. & Teleph. Corp. <NTT>), 14 February, 1997 (14.02.97), Full text; Figs. 1 to 5 (Family: none)	1-57
Y	EP 0762352 A1 (NEC Corporation), 12 March, 1997 (12.03.97), Full text; Figs. 1 to 2 & AU 06216696 A & CA 2183701 A & US 05959542 A & AU 0712866 A & JP 09-065400 A	10,14,16-18, 23-25,44-48, 50-52
Y	JP 06-077880 A (Sharp Corporation), 18 March, 1994 (18.03.94), Full text; Figs. 1 to 6 (Family: none)	10,14,16-18, 23-25,44-48, 50-52
Y	JP 09-259147 A (Kabushiki Kaisha Total Planning Office), 03 October, 1997 (03.10.97), Full text; Figs. 1 to 6 (Family: none)	16,18

A. 発明の属する分野の分類 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl⁷ G06F17/60

B. 調査を行った分野

調査を行った最小限資料 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl⁷ G06F17/60

最小限資料以外の資料で調査を行った分野に含まれるもの

日本国実用新案公報 1922-1996年
 日本国公開実用新案公報 1971-2001年
 日本国登録実用新案公報 1994-2001年
 日本国実用新案登録公報 1996-2001年

国際調査で使用した電子データベース (データベースの名称、調査に使用した用語)

C. 関連すると認められる文献

引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
Y	GB 2329551 A (Fujitsu Limited) 24. 3月. 1999 (24. 03. 99) 全文, 第1-11図 &GB 9805089 A &JP 11-098252 A	1-57
Y	JP 11-296576 A (タカラベルモント株式会社) 29. 10月. 1999 (29. 10. 99) 全文, 第1-7図 <ファミリーなし>	1-57

☐ C欄の続きにも文献が列挙されている。☐ パテントファミリーに関する別紙を参照。

* 引用文献のカテゴリー

「A」 特に関連のある文献ではなく、一般的技術水準を示すもの
 「E」 国際出願日前の出願または特許であるが、国際出願日以後に公表されたもの
 「L」 優先権主張に疑義を提起する文献又は他の文献の発行日若しくは他の特別な理由を確立するために引用する文献 (理由を付す)
 「O」 口頭による開示、使用、展示等に言及する文献
 「P」 国際出願日前で、かつ優先権の主張の基礎となる出願

の日の後に公表された文献

「T」 国際出願日又は優先日後に公表された文献であって出願と矛盾するものではなく、発明の原理又は理論の理解のために引用するもの
 「X」 特に関連のある文献であって、当該文献のみで発明の新規性又は進歩性がないと考えられるもの
 「Y」 特に関連のある文献であって、当該文献と他の1以上の文献との、当業者にとって自明である組合せによって進歩性がないと考えられるもの
 「&」 同一パテントファミリー文献

国際調査を完了した日

30. 07. 01

国際調査報告の発送日

07.08.01

国際調査機関の名称及びあて先

日本国特許庁 (ISA/JP)
 郵便番号 100-8915
 東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

特許庁審査官 (権限のある職員)

青柳 光代

5L 4100

電話番号 03-3581-1101 内線 3560

C (続き) . 関連すると認められる文献		
引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
Y	JP 11-175617 A (株式会社リクルート) 02. 7月. 1999 (02. 07. 99) 全文, 第1-49図 <ファミリーなし>	1-57
Y	JP 08-249380 A (国際電気株式会社) 27. 9月. 1996 (27. 09. 96) 全文, 第1-12図 <ファミリーなし>	1-57
Y	JP 11-203561 A (市川葵甚商事株式会社) 30. 7月. 1999 (30. 07. 99) 全文, 第1-2図 <ファミリーなし>	1-57
Y	JP 2000-47970 A (株式会社日立製作所) 18. 2月. 2000 (18. 02. 00) 全文, 第1-20図 <ファミリーなし>	1-57
Y	JP 10-254976 A (沖電気工業株式会社) 25. 9月. 1998 (25. 09. 98) 全文, 第1-11図 <ファミリーなし>	1-57
Y	WO 97/36233 A (ATHENA TELECOM L AB, INC.) 2. 10月. 1997 (02. 10. 97) 全文, 第1-35図 &AU 01944797 A &AU 01456597 A &WO 97/36233 A1 &WO 98/33128 A1	1-57
Y	JP 11-149465 A (株式会社セフト研究所) 2. 6月. 99 (02. 06. 99) 全文, 第1-13図 <ファミリーなし>	1-57
Y	JP 09-044470 A (日本電信電話株式会社) 14. 2月. 97 (14. 02. 97) 全文, 第1-5図 <ファミリーなし>	1-57
Y	EP 0762352 A1 (NEC CORPORATION) 12. 3月. 1997 (12. 03. 97) 全文, 第1-2図 &AU 06216696 A &CA 2183701 A &US 05959542 A &AU 0712866 A &JP 09-065400 A	10, 14, 16-18, 23-25, 44-48, 50-52
Y	JP 06-077880 A (シャープ株式会社) 18. 3月. 1994 (18. 03. 94) 全文, 第1-6図 <ファミリーなし>	10, 14, 16-18, 23-25, 44-48, 50-52

C (続き) . 関連すると認められる文献		
引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
Y	JP 09-259147 A (株式会社トータルプランニングオ フィス) 3. 10月. 1997 (03. 10. 97) 全文, 第1-6図 <ファミリーなし>	16, 18